



SALANG
3.9.1999
AST

MAINOKSEN HERÄTTÄMÄT TUNTEET MAINONNAN VAIKUTUSPROSESSISSA

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULU
KIRJASTO

7039

Liiketaloustiede: markkinoinnin
pro gradu -tutkielma
Syksy 1997
Kaisa Barkman

Markkinoinnin

laitoksen

laitosneuvoston kokouksessa 3 / 9 1997 hyväksytty

arvosanalla magna cum laude approbatus

Professori Liisa Uusitalo

varsimstatti Arja Juntunen

MAINOKSEN HERÄTTÄMÄT TUNTEET MAINONNAN VAIKUTUSPROSESSISSA

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten mainonnan herättämät tunteet vaikuttavat mainonnan vaikutusprosessin kautta muotoutuviin asenteisiin. Alatavoitteita oli kaksi: selvittää miten tunneulottuvuudet vaikuttavat mainoksesta pitämiseen ja miten ne vaikuttavat tuotteesta pitämiseen.

Lähdeaineisto

Mainonnan herättämiä tunteita tutkittiin empiirisesti. Kolmekymmentä 18 - 35 - vuotiasta naista arvioi kahdeksaa lehti-ilmoitusta ja niiden herättämiä tunteita. Tutkimusaineisto kerättiin Helsingissä haastatteleamalla kohderyhmään kuuluvia henkilöitä henkilökohtaisesti. Lopullinen havaintoaineisto koostui 240:stä mainoksen arviosta. Teoriaosassa käytettiin lähdeaineistona pääasiassa amerikkalaisia alan tutkimuksia ja muuta kirjallisuutta.

Tietojen käsittely

Empiirisen aineiston analysoinnin tulokset esitettiin taulukkoina sekä verbaalisesti. Tuloksia verrattiin teoriaosassa esitettyihin argumentteihin ja vertailuista vedettiin johtopäätökset.

Tulokset

Kaikkien mainosten todettiin herättävän vastaajissa tunteita. Mainonnan herättämien tunteiden todettiin myös vaikuttavan sekä mainoksesta että tuotteesta pitämiseen. Myös mainoksen ominaisuudet vaikuttivat asenteisiin. Lisäksi havaittiin, että mainoksesta pitäminen vaikuttaa tuotetta kohtaan muodostuvaan asenteeseen.

Avainsanat

Mainonta, asenteet, tunteet

SISÄLTÖ

LIITTEIDEN LUETTELO KUIVIDEN LUETTELO TAULUKOIDEN LUETTELO

1 JOHDANTO	4
1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma	5
1.2 Rajaukset	5
2 MAINONNAN VAIKUTUSPROSESSI	5
2.1 Mainonnan tavoitteet	5
2.2 Sitoutuneisuuden vaikutus mainonnan vaikutusprosessiin	8
2.3 Kokonaiskuvan syntymisen vaiheet	9
2.4 Tiedon käsittely	13
2.4.1 Motivaatio ja käsittelyn edellytykset	15
2.4.2 Tiedon käsittelyreitit	16
2.4.3 Kognitiivisen käsittelyn luonne ja siihen vaikuttavat tekijät	19
2.4.4 Sitoutuneisuuden tason vaikutus tiedon käsittelyyn	21
2.4.5 Suoran ja periferisen reitin vaikutukset mainokseen kohdistuviin asenteisiin	23
2.5 Muistin rooli mainoksen vaikutusprosessissa	25
2.6 Johtopäätökset	27
3 TUNNEREAKTIOT JA NIIDEN RAKENNE	28
3.1 Tunnekkäsite	28
3.2 Tunteen rakenne ja erilaiset tunnereaktiot	30
3.2.1 Tunnetypologiat	32
3.2.2 Ulottuvuusnäkökulma	34
3.3 Johtopäätökset	36
4 TUNTEET MAINOKSEN VAIKUTUSPROSESSISSA	36
4.1 Tunteiden vaikutus huomioon	38
4.2 Tunteiden vaikutus tiedon käsittelyyn	38
4.2.1 Tunteiden periferinen prosessointi	39
4.2.2 Tunteiden vaikutus kognitiiviseen tiedon käsittelyyn	40
4.2.3 Tunteiden vaikutus muistiin	41
4.3 Tunteiden vaikutuskanavat	42
4.3.1 Asenne tuotetta kohtaan	43
4.3.2 Mainostettavaan tuotteeseen liittyvät ominaisuudet	45
4.3.3 Vaikutus mainoksen arviointiin	46
4.3.4 Vaikutus kulutuskokemukseen	50
4.4 Tunteiden voimakkuuden merkitys	51
4.5 Tunteiden vaikutusaika	53
4.6 Johtopäätökset ja empiirisen tutkimuksen viitekehys	54
5 EMPIIRINEN AINEISTO JA SEN ANALYSOINTI	55
5.1 Tutkimuksen kohderyhmä ja tutkimusmenetelmä	55
5.2 Tutkimuksessa käytetyt mittarit	56

5.3 Tutkimuksessa mukana olleet mainokset	57
5.4 Tutkimusaineiston luotettavuus	61
5.4.1 Reliabiliteetti	61
5.4.2 Validiteetti	62
5.5 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät	63
5.5.1 Faktorianalyysi	64
5.5.2 Regressioanalyysi	64
6 TUTKIMUSTULOKSET	64
6.1 Mainosten tunneulottuvuudet	65
6.2 Mainosten herättämien tunteiden vaikutus mainoksesta pitämiseen	67
6.3 Mainoksen ominaisuuksien arvioinnin vaikutus mainoksesta pitämiseen	68
6.4 Mainosten herättämien tunteiden vaikutus tuotteesta pitämiseen	69
6.5 Mainoksen ominaisuuksien vaikutus tuotteesta pitämiseen	71
6.6 Mainoksesta pitämisen ja tuotteesta pitämisen välinen yhteys	72
6.7 Tuotesitoutuneisuuden mittaaminen ja sen vaikutus tuotepreferenssin muodostumiseen	72
7 KESKUSTELU	75
LÄHDELUETTELO	77

LIITTEIDEN LUETTELO

Liite 1.	Kyselylomake	81
Liite 2.	Tutkittavat ilmoitukset	101
Liite 3.	Ilmoitusten arvioinnit ominaisuuksittain	109
Liite 4.	Pääkomponenttianalyysin tulokset	113
Liite 5.	Tunnefaktorien lataukset	114
Liite 6.	Riistiintaulukointien tuloksia	115

KUVIOIDEN LUETTELO

Kuvio

Kuvio 1.	Mainoksen vaikutusprosessin vaiheet.	9
Kuvio 2.	Malli yksityiskohtaisen tiedon käsittelyn todennäköisyydestä asennemuutoksessa.	15
Kuvio 3.	Visuaalisten ja verbaalien elementtejen vaikutus mainoksessa.	19
Kuvio 4.	Viestinnän vaikutustasot korkean ja alhaisen sitoutumisen olosuhteissa.	23
Kuvio 5.	Suoralle ja periferiselle reitille ominaisten piirteiden vaikutus mainosta ja tuotetta kohtaan muodostuviin asenteisiin.	25
Kuvio 6.	Tunne funktionaalisessa käyttäytymismallissa.	28
Kuvio 7.	Malli mainokselle altistumisen herättämien tunteiden roolista mainonnassa.	47
Kuvio 8.	Empiirisen tutkimuksen viitekehys: Mainoksen herättämien tunteiden vaikutus asenteisiin.	54

TAULUKOIDEN LUETTELO

Taulukko

Taulukko 1.	Tunneulottuvuudet ja niiden tulkinta suurimpien latausten mukaan ($>.70$).	66
Taulukko 2.	Mainoksesta pitämiseen vaikuttavat tunteet.	67
Taulukko 3.	Mainoksesta pitämiseen vaikuttavat mainoksen ominaisuudet.	68
Taulukko 4.	Mainoksesta pitämiseen vaikuttavat mainoksen ominaisuudet ja tunteet.	69
Taulukko 5.	Tuotteesta pitämiseen vaikuttavat tunteet.	70
Taulukko 6.	Tuotteesta pitämiseen vaikuttavat tunteet ja mainoksen ominaisuudet.	71
Taulukko 7.	Tuotteesta pitämiseen vaikuttavat mainoksen ominaisuudet.	72
Taulukko 8.	Tuotteesta pitämiseen vaikuttavat tekijät.	73

1 JOHDANTO

Sanotaan, että hyväntuulinen tai onnellinen ihminen katselee maailmaa vaalean punaisten lasien läpi. Toisin sanoen miellyttävä olo saa maailman näyttämään tavallista paremmalta. On siis loogista ajatella, että myös mainoksen synnyttämä positiivinen tunnereaktio saa vastaanottajan liittämään mainostettavaan tuotteeseen positiivisia ajatuksia. Nämä ajatukset vaikuttavat kaiken järjen mukaan myös ostotilanteessa. Mutta voivatko kaksi erilaista positiivista tunnetta vaikuttaa eri tavalla muodostuviin asenteisiin? Entä miten tunne vaikuttaa silloin, kun mainos saa vastaanottajan tuntemaan syyllisyyttä tai inhoa?

Tunteiden asema mainonnan vaikutuskeinojen joukossa onkin vihdoin alkanut selkiintyä. On käynyt ilmi, että tunteet todella vaikuttavat asenteisiimme ja käyttäytymiseemme ja että markkinoija voi hyötyä tunteista monella eri tavalla. Siksi myös tuotemerkkejä pyritään usein luomaan tunteiden ympärille ja niitä asemoidaan tunteiden perusteella. Mainonnan tehtävänä on tällöin liittää merkkiin haluttuja tunteita ja vahvistaa niitä. Tuntemalla mainonnan herättämien tunteiden vaikutukset voidaan siis tehostaa markkinointia.

Myös mainonnantutkimus kehittyy alana jatkuvasti ja tutkimuksen rooli markkinoinnin päätöksenteossa korostuu. Erilaisten esitestien ja jälkitestien avulla muun muassa selvitetään sopiiko mainos halutulle kohderyhmälle, tulkitseeko kohderyhmä viestin halutulla tavalla ja saako mainos aikaan haluttuja reaktioita. Tämän perusteella mainostaja päättää, toimiiko mainos tavoitteiden mukaisesti ja mikäli ei, niin miten sitä muutetaan, jotta se täyttäisi sille asetetut vaatimukset. Tutkimusmenetelmien kehittyessä mainostaja saa yhä tarkempaa tietoa päätöksentekonsa tueksi ja pystyy käyttämään mainosta yhä tehokkaammin tuotteittensa ja palveluittensa myynnin edistämisessä. Siksi myös validi ja luotettava mainonnan tehokkuuden mittari on tutkimuslaitokselle välttämätön apuväline.

Mainoksia tutkitaan kuitenkin usein ainoastaan huomioarvoilla ja lukuarvoilla sekä mainoksesta pitämistä ja ostoaikomusta kuvaavilla mittareilla. Nämä mittarit eivät paljasta sitä tosiasiaa, että vaikka kuluttaja ei pitäisikään mainoksesta, se voi silti olla tehokas (Zeitlin & Westwood 1986). Tähän ilmiöön liittyvät oleellisena osana tunteet, joista Hal Riney (Aaker & Stayman 1990) sanookin: "Mainos, joka toimii, on mainos, joka saa ihmisen tuntemaan jotakin." "Kaikessa mainonnassa on jonkin verran tunnetta. Joissakin mainoksissa on kaikkia tunteita."

Myös suomalaisen mainostoimisto SEK & Grey:n toimitusjohtaja Jari Kostamo (Optio 5.9.1996) painottaa eri tekijöiden huomioonottamista mainoksen suunnittelussa ja tutkimisessa: "On harhaista tyytyä pelkkään huomioarvoon ja kuvitella, että oltaisiin silloin jo perillä. Huomioarvo on vain väline ja sitä pitää olla aina hemmetisti, mutta sen jälkeen pitää olla kunnianhimoa, että se viesti, jolla on huomioarvoa kartuttaa brandin pistetiliä." Agres ym. (1990) painottavatkin tunteiden roolia tutkimuspuolella. Heidän mielestään mainonnan tehotutkimus, joka ei tutki tunnereaktioita on parhaimmillaankin vaillinainen eikä se ole heidän mielestään luultavasti validi. Näistä syistä tässä tutkimuksessa perehdytään mainonnan vaikutusprosessiin ja mainoksen herättämien tunteiden rooliin siinä.

1.1

Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän työn tavoitteena on kuvata mainonnan vaikutusprosessia ja mainoksen herättämien tunteiden roolia siinä. Tutkimusongelma voidaan esittää kysymyksen muodossa seuraavasti: Mikä on mainoksen herättämien tunteiden rooli mainoksen vaikutusprosessissa?

Teoriaosan alussa on tarkoitus selvittää, miten mainonta karkeasti tarkasteltuna vaikuttaa muodostuviin asenteisiin. Loppuosassa puolestaan tarkastellaan, missä vaiheessa ja miten altistumisen yhteydessä heränneet tunteet vaikuttavat mainostettavaa tuotetta kohtaan muodostuviin asenteisiin. Teoreettisen tarkastelun pohjalta laaditaan viitekehys, joka ohjaa empiiristä tutkimusta. Tutkimuksen taustaksi selvitetään myös tunteiden erityislaatuista tutkimuskohteena ja tarkastellaan mainosta tunteita stimuloivana ärsykkeenä.

Tutkimuksen teoriaosa perustuu pääasiallisesti 1980-luvulla ja 1990-luvun alussa mainonnan vaikutuksista ja tunteista tehtyihin tutkimuksiin. Lisäksi tarkastellaan kulutuskäyttäytymiseen liittyvää kirjallisuutta.

Empiirisessä tutkimuksessa selvitetään, miten tunneulottuvuudet vaikuttavat asenteiden muodostumiseen. Tutkimusongelman osakysymyksiä ovat: 1) miten tunteet vaikuttavat mainoksesta pitämiseen ja 2) miten ne vaikuttavat tuotteesta pitämiseen. Lisäksi selvitetään, miten mainoksen ominaisuuksien arvioinnin ja tunteiden vaikutukset eroavat toisistaan mainoksen vaikutusprosessissa.

1.2

Rajaukset

Mainoksen vaikutuksia tarkastellaan erityisesti tiedon käsittelyvaihetta, sillä se viimekädessä määrää, kuinka mainos vaikuttaa. Siksi vaikutusprosessin muut vaiheet saavat vähemmän huomiota. Tutkimuksessa pyritään myös pitäytymään sellaisissa tekijöissä, joihin mainostaja pystyy toiminnallaan vaikuttamaan.

Työssä ei paneuduta yksittäisten tunteiden luonteeseen tai niiden vaikutuksiin, vaan tunteita tarkastellaan ilmiönä laajemmin. Myös mainontaa tarkastellaan viestintäkeinona laajasti eikä yksittäisten viestimien vaikutuksia eritellä.

2

MAINONNAN VAIKUTUSPROSESSI

2.1

Mainonnan tavoitteet

Mainoksen vaikutusprosessia tarkasteltaessa on hyvä lähteä liikkeelle siitä, millaisia vaikutuksia mainoksella ylipäätään pyritään aikaansaamaan. Tavoitteenasetannan jälkeen voidaan kartoittaa ne strategiat ja keinot, joilla haluttuihin tavoitteisiin mahdollisesti päästään ja joita mainosta tutkittaessa mitataan. Tämä lähtökohta on yhtä pätevä sekä mainonnan suunnittelijan että tutkijan näkökulmasta: suunnittelija

pystyy oikeita keinoja käyttämällä tehostamaan mainoksen vaikutuksia ja tutkija mittaa oikeita muuttujia mainoksen vaikutuksia tutkittaessa.

Mainonnan avulla saatetaan pyrkiä monenlaisiin tavoitteisiin. Vaikka usein markkinointiviestinnän lopullisena pitkän tähtäimen tavoitteena onkin edistää tuotteen tai palvelun myyntiä, saattaa mainoksen tavoitteena - markkinointiviestinnän välillisenä lyhyen tähtäimen tavoitteena - olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, imagon parantaminen tai huomion herättäminen. Jotta mainoksen aikaansaamia vaikutuksia voidaan tutkia, on tutkijalla oltava kuva siitä, miten mainos mahdollisesti pyrkii vaikuttamaan ja mihin asioihin tutkimuksessa näin ollen tulee keskittyä. On siis turhaa mitata ainoastaan huomioarvoa ja ostoaikomusta, jos tavoitteena on parantaa yrityskuvaa.

Mainonnalla voidaan kuitenkin katsoa olevan yleisemmin nähtävä vaikutusprosessi, joka etenee sekä vastaanottajan ominaisuuksien, tarpeiden ja motivaation että mainoksen sisällön mukaisesti joko haluttujen tai ei-haluttujen vaikutusten suuntaan.

Vuokon mukaan (1993, 35 - 37) markkinointiviestinnällä on kolme vaikutustasoa: kognitiivinen taso, jolla vaikutetaan vastaanottajan tietoihin, affektiivinen taso, jolla vaikutetaan vastaanottajan tunteisiin ja asenteisiin ja konatiivinen taso, jolla pyritään aikaansaamaan toimintaa. Tasoja voidaan tarkastella yksittäisinä viestinnän tavoitteina tai laajempina kokonaisuutena, jolloin viestinnän vaikutukset etenevät tasolta toiselle aikaansaaden lopulta haluttuja vaikutuksia. Esimerkiksi toiminnan aikaansaaminen edellyttää jonkinlaista tietotasoa ja tiedot ja toiminta vaikuttavat asenteisiin. Tasokohtainen tavoite voi olla joko vahvistaa, muuttaa tai luoda kokonaan uusia tietoja, asenteita tai käyttäytymistä, esimerkiksi parantaa tunnettuutta, vaikuttaa tuotteesta pitämiseen tai saada henkilö toistuvasti palaamaan liikkeeseen.

Asenteilla on merkittävä rooli kuluttajateorioissa toisaalta selitettävänä muuttujana markkinointitoimenpiteitä tarkasteltaessa ja toisaalta päätöksentekoa selittävänä muuttujana. Teorioiden mukaan kuluttajien ostopäätökset perustuvat pitkälti vaihtoehtoihin tuotteisiin kohdistuviin asenteisiin. Toisaalta mainonnalla voidaan vaikuttaa niihin. Siksi asenteisiin ja niissä tapahtuviin muutoksiin vaikuttamista pidetäänkin yhtenä mainonnan tärkeimmistä tehtävistä. Asenteet rakentuvat kuluttajan tuotteeseen liittämistä ominaisuuksista ja uskomuksista, jotka syntyvät viestinnän (mainonta ja muut markkinointiviestinnän keinot, joukkoviestintä ja kahdenkeskeinen viestintä) tai omien kokemusten kautta. Asenteiden uskotaan perustuvan tuotteen arviointiin, johon vaikuttavat kolme edellä mainittua komponenttia: kognitiivisesti muodostunut tieto (ymmärtäminen, uskomukset tuotteesta), affektiivisesti muodostunut tieto (arviointi, pitäminen) tai konatiivisesti muodostunut tieto (toimiminen, kokemukset). (Aaker ym. 1992, 197; ks. Haddock & Zanna 1993; Berger & Alwitt 1994)

Koska asenteet ja niiden muokkaaminen ovat mainostajalle erityisen merkityksellisiä, keskitytään myös tässä työssä tarkastelemaan erityisesti sitä, miten mainonta vaikuttaa asenteisiin. Työssä tarkoitetaan asennetta myös puhuttaessa tuotteeseen suhtautumisesta, siitä pitämisestä tai tuotepreferenssistä.

Markkinointitoimenpiteillä yritetään siis muuttaa kuluttajien kielteisiä ja puolueettomia asenteita myönteisiksi. Hallin ja McLayn (ks. McDonald 1992, 92 - 93) tutkimuksen mukaan mainonnalla voidaan vaikuttaa neljällä eri tavalla. Tutkimukseen perustuvan jaottelun mukaan mainostoimistoissa ja tutkimuslaitoksissa työskentelevät alan ammattilaiset näkevät näinä tapoina 1) lisätä myyntiä, 2) muuttaa kuluttajan käsitystä tuotteesta argumentoimalla, 3) aikaansaada mainoksesta pitämistä ja sitä kautta tuotteesta pitämistä toteutuksellisin keinoin ja 4) toteutuksellisin keinoin tulla huomatuksi ja differoida tuotetta. Myynnin lisääminen on kuitenkin tavoista kyseenalainen, sillä se olettaa, että mainonnalla saataisiin aikaan mitattavia lyhyen tähtäimen vaikutuksia myyntiin. Koska näin ei kuitenkaan aina ole, kannattaa paneutua kolmeen jäljelle jäävään vaikutustapaan. Ne - joko yksi tai useampia kerrallaan - voidaan tunnistaa lähes kaikesta mainonnasta. Pruettin mielestä (1994) tulisi huomioida, että nämä vaikutustavat toimivatkin enemmänkin yhdessä kolmiulotteisesti, esimerkiksi tuotetta differoidaan tai kohderyhmää suostutellaan mainoksesta pitämisen kautta. Seuraavaksi näitä malleja tarkastellaan lähemmin.

Suostuttelu (persuasion)

Mainoksen oletetaan motivoivan kuluttajaa ajattelemaan ja tuntemaan positiivisemmin tuotetta ja ehkä myös mainosta kohtaan, kun mainoksessa tuodaan esille tuotteen edut, hyödyt, uudet käyttötarkoitukset tai jotain muuta kohderyhmää kiinnostavaa ja heidän mielestään tarpeellista tietoa. Tärkeintä on luoda oikeanlaisia uskomuksia tuotteesta ja siihen liittyvistä ominaisuuksista.

Suostuttelun tarkoituksena on esim. luoda tuotteelle tunnettuutta, saavuttaa mainoksella huomiota kohderyhmässä tai luoda vahvempi, parempi tai uudempi tuoteimago. Usein mainoskampanjan tavoitteet ovatkin sekoitus päätavoitteita ja alatavoitteita. Esimerkiksi jos päätavoitteena on motivoida kuluttajaa pitämään tuotteesta, alatavoitteena voi olla saada kuluttaja ensin pitämään mainoksesta. Tällöin mainoksen tulee assosioitua tuotteeseen, jotta myös sen viesti ja siihen kohdistuva pitäminen assosioituisi tuotteeseen ja jotta mainoksen ja halutun brandikuvan välille luodaan synergiaa.

Pitäminen (involvement)

Tavoitteena on rakentaa yhteys kohderyhmän ja tuotteen välille mainoksesta pitämisen kautta. Esimerkiksi mainoksen herättämät tunteet assosioidaan tuotteeseen. Tavoite eroaa edellisestä siinä, että tämän mallin tarkoituksena on keskittyä mainokseen liittyviin asenteisiin enemmän kuin siihen, mitä itse tuotteesta viestitään. Uskotaan, että mainoksesta pitäminen vaikuttaa myös tuotteesta pitämiseen.

Differoiminen (salience)

Tämä tavoite eroaa radikaalisti kahdesta edellisestä tavasta, sillä se perustuu ajatukseen, että mainos voi saada aikaan suoraa toimintaa, jos se on tarpeeksi erikoinen. Mainoksen erikoisuudesta tulee tuotteen yksi ominaisuus ja tuotteesta tulee merkittävämpi ja huomioonotettavampi vaihtoehto ostopäätöstä tehtäessä.

Edellisistä poiketen tässä mallissa ei pyritä asennemuutokseen heti, vaan suoraan toimintaan, joka puolestaan vaikuttaa muodostuviin asenteisiin. Tämä perustuu oletukseen, että asenteiden ei tarvitse muuttua, jotta ihmisen ostokäyttäytyminen muuttuisi, vaan että ostopäätös saadaan aikaan yksinkertaisesti paremmalla kuluttajan tarpeiden ja motivaatioiden tuntemuksella. Tällöin asennemuutos saattaa usein olla enemmänkin käyttäytymisen seuraus kuin sen syy.

Päällimmäisenä tavoitteena on siis herättää mainoksella ja tuotteella huomiota ja mielenkiintoa kohderyhmässä. Mainoksen odotetaan toimivan olemalla erilaista kuin muu mainonta ja näin herättävän myös yleistä keskustelua kohderyhmässä. Tämä puolestaan johtaa siihen, että tuotemerkki muodostuu kuluttajan ja mainostajan välisen tietoisien post-modernin vuoropuhelun avulla.

Näihin malleihin palataan myöhemmin tässä työssä.

2.2

Sitoutuneisuuden vaikutus mainonnan vaikutusprosessiin

Viestinnän kohteena olevan objektin - tuotteen, asian tai ominaisuuden - merkitys vastaanottajalle määrää pitkälti sen, miten viestin vaikutus etenee. Koska asioiden merkitys eri henkilöille eli henkilöiden sitoutuneisuuden aste eri asioihin on täysin henkilökohtaista, on mainoksen vaikutusprosessin eteneminenkin yksilöllistä. Korkean ja alhaisen sitoutumisen olosuhteissa viesteihin suhtaudutaan ja niihin reagoidaan eri tavoin. (Vuokko 1993, 37 - 40)

Sitoutuneisuuden aste määräytyy rationaalisista tai emotionaalisista syistä tai molemmista. Korkean sitoutuneisuuden voi siis aikaansaada asian käytännöllisyys, jolloin esim. toimivuus tai kestävyys ovat ratkaisevia tekijöitä tai emotionaalisuus, jolloin asia esim. tuottaa käyttäjälleen mielihyvää. Kuitenkin esim. auton katsotaan olevan monelle korkean sitoutumisen tuote sekä tunne- että järkisyistä. Alhainen sitoutuneisuus viittaa asian vähäpätöisyyteen elämässä yksittäisen henkilön perspektiivistä katsottuna. (Vuokko 1993, 37 - 40)

Korkean sitoutuneisuuden olosuhteissa viestinnän vaikutukset etenevät tietotasolta tunnetasolle ja lopulta toiminnalliselle tasolle. Toisin sanoen tieto tuotteesta ja sen ominaisuuksista saa aikaan tunnevaikutuksia, jotka puolestaan vaikuttavat toimintaan eli esimerkiksi ostopäätökseen. Matalan sitoutumisen olosuhteissa tunnevaikutus syntyy usein vasta toiminnan esimerkiksi kokeilun jälkeen. Tuotteesta pitäminen vaikuttaa sitten myöhempään käyttäytymiseen. (Vuokko 1993, 37 - 40)

Sitoutuneisuuden asteella on siis ratkaiseva merkitys mainoksen tavoitteita ja sen vaikutuksia tarkasteltaessa, sillä se pitkälti määrittelee, mitä kautta markkinointiviestinnän tavoitteisiin päästään. Asian merkitys ihmiselle ohjaa ajattelua ja samalla mainoksen vaikutusten etenemistä (Petty & Cacioppo 1983). Sitoutuneisuus vaikuttaa myös niihin tekijöihin, joiden perusteella henkilö tekee päätöksensä. Nämä tekijät ovat mainostajan aseita, viestejä, joilla vaikutetaan tietoihin, tunteisiin ja käyttäytymiseen, jolloin sitoutuneisuus tulee huomioida viestin sisältöä ja muotoa suunniteltaessa.

Kohderyhmään voidaan vaikuttaa sekä tunteisiin että järkeen vetoavin perustein. Rationaalisia järkeen vetoavia argumentteja ovat esim. käyttöominaisuudet ja valmistusaineet ja emotionaalisia argumentteja ovat puolestaan esim. muodikkuus, erikoisuus, mielihyvä. Usein mainoksissa vedotaan kuitenkin sekä järkeen että tunteisiin. Rationaaliset argumentit tuodaan usein esille suoraan, mutta emotionaaliset argumentit epäsuorasti esimerkiksi kuvilla, musiikilla tai symboleilla. (Vuokko 1993, 100 - 101) Rationaalisia ja emotionaalisia argumentteja punnitessa huomio kiinnittyy jälleen kerran viestinnän tavoitteisiin ja keinoihin, joilla tavoitteet saavutetaan: mihin halutaan vaikuttaa ja vedotaanko kyseiseen kuluttajaan tämän asian tiimoilta rationaalisesti vai emotionaalisesti?

2.3

Kokonaiskuvan syntymisen vaiheet

Mainonnan vaikutusprosessi etenee portaittain kohti asennemuutosta. Tarkasteltaessa tunteiden roolia tässä prosessissa on hyvä hahmottaa kaikki sen portaat, jotta voidaan mahdollisimman kattavasti havaita tunteiden aikaansaamat vaikutukset. Prosessin tunteminen helpottaa sekä tunteiden vaikutusten paikallistamista että niiden merkityksen ymmärtämistä.

Jotta vaikutusprosessi käynnistyisi tulee vastaanottajan ensin altistua mainokselle ja sitten huomata se. Huomaamista seuraavan tulkinnan perusteella vastaanottaja tietoisesti tai alitajuisesti päättää, ryhtyykö hän edelleen prosessoimaan tietoa vai jääkö mainos pelkän tulkintavaiheen varaan. Tähän vaikuttavat muun muassa henkilön motivaatio, tarpeet ja henkilökohtaiset ominaisuudet. Tiedon käsittelyprosessi puolestaan ratkaisee, millaisia vaikutuksia mainos saa aikaan. (Aaker ym. 1992, 321 - 323; Peter & Olson 1993, 134; Vuokko 1993, 98) Mainoksen vaikutusprosessi vaiheineen on esitelty kuviossa 1.

KUVIO 1: Mainoksen vaikutusprosessin vaiheet.



Lähteet: Aaker ym. 1992, 322; Vuokko 1993, 98.

Ihminen altistuu päivittäin kymmenille ellei jopa sadoille mainoksille. Niiden määrä ja altistumisen luonne riippuu pitkälti kuluttajan elämäntyylistä ja mediakäyttäytymisestä. Kuluttaja voi altistua mainoksille joko vahingossa tai tahallaan (Peter & Olson 1993, 137). Tahallinen altistuminen tarkoittaa, että kuluttaja tietoisesti etsii tietoa eri medioissa olevista ilmoituksista.

Jos henkilö vahingossa altistuu mainokselle, hän ei välttämättä kuitenkaan tietoisesti kiinnitä huomiotaan siihen. Pelkän altistumisen ei puolestaan voida katsoa johtavan mainoksen tulkitsemiseen, jonka perusteella vastaanottaja hahmottaa mainoksesta kokonaiskuvan. Mainoksen vaikutusprosessin toisena edellytyksenä pidetäänkin yleisesti mainoksen huomaamista. Tietoisien huomion kiinnittämisen

tarpeellisuudesta vaikutusprosessin etenemisessä on kuitenkin myös muita teorioita, joihin palataan myöhemmin tässä kappaleessa.

Huomion kiinnittymistä voidaan tarkastella jatkumona, jonka ääripäissä ihminen aktiivisesti etsii tietoa ja huomaa mainoksen passiivisesti (Aaker ym. 1992, 323; McDonald 1992, 20). Aktiivisesti tietoa etsiessään henkilö itse valikoi lähteet ja altistuu tietoisesti niissä oleville mainoksille. Aktiivisuus aiheuttaa siis huomaamisen lisäksi harkittua altistumista mainoksille. Passiivinen etsiminen on puolestaan eräänlainen välietappi ääripäiden välillä. Silloin henkilö hankkii tietoa niistä lähteistä, joille hän normaalistikin altistuu. Toisessa ääripäässä henkilö passiivisesti kiinnittää huomionsa mainoksiin, vaikka ei tietoisesti etsi tai tarvitse tietoa. Tällainenkin mainos saattaa kuitenkin vielä huomaamisenkin jälkeen edetä vaikutusprosessissa.

Syynä tiedon hankkimiseen voi olla päätöksentekoa tai asenteen muodostumista tukevan tiedon etsiminen. Tällöin huomio kiinnittyy helpommin päätöksentekoon vaikuttaviin mainoksiin. Toisaalta saatamme valikoida huomaamiamme mainoksia välttämällä sellaista tietoa, joka ei tue omia asenteitamme tai ostopäätöksiämme. Kolmanneksi saatamme kiinnittää huomiomme erilaisiin mainoksiin uteliaisuuttamme, saadaksemme aikaan vaihtelua tai välttääksemme ikävystymistä. Tällöin kiinnitämme huomiomme uusiin mielenkiintoisiin asioihin. (Aaker ym. 1992, 323 - 333) Toisaalta ihmiset eroavat tavallaan huomioida asioita: jotkut ovat tiedonnälkäisempiä kuin toiset ja tarkkailevat ympäristöään enemmän etsien tietoa, jota eivät välttämättä tarvitse.

McDonald (1992, 100) vertaa huomion kiinnittämistä mainokseen huomion kiinnittämiseen vilkkaalla kadulla vastaan tuleviin ihmisiin. Samalla tavalla kuin ihminen kiinnittää huomionsa vastaan tuleviin kasvoihin, huomaamme ja kiinnitämme huomiomme mainoksiin. Hänen mukaansa huomio kiinnittyy mainokseen silloin, kun mainostettava tuote on erilainen tai erikoinen (vrt. erikoisen näköiset kasvot kadulla) tai kun sitä mainostetaan epätavallisella tavalla (vrt. erikoinen pukeutuminen), kun mainos on vastaanottajalle erityisen merkityksellinen (vrt. sellainen vaate, jonka olet harkinnut hankkivasi) tai kun mainos on tullut tutuksi (vrt. näet kadulla tutut kasvot).

Huomion kiinnittymiseen vaikuttavat siis suurelta osin henkilökohtaiset tekijät kuten tiedon tarve ja merkitys ja sitä kautta etsimisen aktiivisuus tai passiivisuus. Siihen vaikuttavat kuitenkin myös mainokseen liittyvät tekijät, joiden teho riippuu mainoksen ympäristöstä ja siitä, kuinka mainos poikkeaa tästä kontekstista. Vastaanottaja määrittelee aikaisempien kokemustensa valossa "normaalin ympäristön" ja näihin perustuvat odotukset määrittelevät onko mainos poikkeava vai ei. On esimerkiksi havaittu, että mainoksen uutuus, yllätyksellisyys, monimutkaisuus ja epävarmuus vaikuttavat huomaamiseen (ks. Olney ym. 1991). Mainos voi poiketa kontekstistaan kuvilla, värienkäytöllä, äänellä, liikkeellä tai epäortodoksisella tyyllillä. Muita huomioarvoihin vaikuttavia tekijöitä ovat esim. mainoksen koko, paikka mediassa ja sen intensiteetti. (Aaker ym. 1992, 322)

Huomaaminen on myös mainoksen muistiintallentumisen kriittinen tekijä. Huomaaminen on olosuhteiden pakosta rajoitettua, sillä voimme kiinnittää huomiota

vain tiettyyn määrään mainoksia samanaikaisesti ja jokaiselle mainokselle voimme uhrata vain rajallisen määrän aikaa. Näin ollen tiedonhankintaprosessiin vaikuttaa merkittävästi se, mihin mainokseen huomio kiinnittyy ja kuinka pitkäksi aikaa. Uskotaan, että mainokset, joihin huomiomme kiinnittyy tallentuvat pitkäaikaiseen muistiimme ja ne palaavat mieleen kun saatavilla on vihje, joka palauttaa sen muistista. (Mitchell 1983)

Vaikka huomaamista pidetäänkin mainoksen vaikutusprosessin perusedellytyksenä, sen ei yksin uskota saavan aikaan kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia vaikutuksia. Siksi mainoksessa täytyy olla jotain, mitä vastaanottaja voi tulkita ja mistä hän voi luoda käsityksen myöhempää prosessointia varten. Siinä on oltava jotain, joka johtaa mainostajan kannalta haluttuihin vaikutuksiin eli esim. kartuttaa tietoja, muuttaa asennetta tai saa vastaanottajan ostamaan mainostettavan tuotteen. Lisäksi pelkästään mainoksen huomaamiseen keskittyminen saattaa johtaa hyviin huomioarvoihin, hyvään muistamiseen ja jopa mainoksesta pitämiseen, vaikka mainostettava tuote jää epäselväksi. Jos tuotetta ei muisteta, sitä ei todennäköisesti myöskään osteta. Huomioarvojen parantaminen korostuneella tehokeinojen käytöllä saattaa siis olla kohtalokasta, ellei tehokeinojen perimmäisenä tarkoituksena ole välittää haluttu viesti ja vakuuttaa kohderyhmä. (Vuokko 1993, 102)

Koska joidenkin mainosten on huomattu vaatimattomasta tietosisällöstään huolimatta vaikuttavan tehokkaasti mainoksesta pitämiseen erityisesti mainosta toistettaessa, on toistolla epäilty olevan vaikutusta positiivisen asenteen syntyyn. On esimerkiksi todistettu, että toisto lisää tuttuuden tunnetta, joka puolestaan aiheuttaa mainoksesta pitämistä, koska tuttu objekti arvioidaan usein positiivisemmin kuin jokin tuntematon objekti. Ilmiön ei kuitenkaan ole todettu sisältävän syvällistä kognitiivista ajatustyötä. (Aaker ym. 1992, 182; Vanhuele 1994; Lee 1994) Näitä pelkän mainokselle altistumisen aikaansaamia vaikutuksia tutkittaessa on selvinnyt, että alhaisen sitoutumisen olosuhteissa altistuminen saattaa aikaansaada ärsykkeestä pitämistä jopa ilman tietoista huomaamista (Vanhuele 1994).

Suurin osa pelkän altistumisen vaikutuksista tehdyistä tutkimuksista viittaa siihen, että ilmiö selittyy ihmisen pyrkimyksellä vähentää epävarmuutta. Ihminen suosii sellaisia ärsykeitä, jotka ovat ennustettavissa ja vähentävät näin epävarmuutta. Kun mainos tulee toistettaessa tutuksi, se muuttuu myös paremmin ennustettavaksi, vähemmän hatkähdyttäväksi ja siksi pidetyksi. Aluksi ärsykkeeseen kohdistuvaa kiintymystä kuvaava käyrä nousee eli mainoksesta pidetään enemmän toiston lisääntyessä ja mainoksen tullessa tutummaksi. Lopuksi mainokseen kyllästytään, ja kiintymyskäyrä kääntyy laskuun. Toiston aiheuttama tuttuus parantaa siis pitämistä vain tiettyyn pisteeseen asti. (ks. Lee 1994)

Jacoby ja Kelley puolestaan ehdottavat (ks. Lee 1994; Vanhuele 1994), että aikaisempi altistuminen helpottaa myöhempää tiedonkäsittelyä ja että mainoksesta pitäminen johtuu siitä. Heidän teoriansa perustuu siihen, että aikaisemmin esitetty ärsyke on helpompi käsittää kuin uusi ja että ihmiset pystyvät arvioimaan alitajuisesti, kuinka sujuvaa kokonaiskuvan hahmottuminen on. Lisäksi he ehdottavat, että juuri sujumisen syy ratkaisee, millaiseksi arvio muodostuu. Myöhemmin toistettua mainosta arvioidessaan he arvelevat sujuvan kokonaiskuvan hahmottumisen johtuvan siitä, että pitävät mainoksesta, eivätkä osaa yhdistää

tunnetta edellisten altistumiskertojen aiheuttamaksi. Tämän teorian mukaan pelkkä altistuminen ei siis riitä pitämisen muodostumiseen, vaan tämän lisäksi tarvitaan jonkin verran jonkin tasoista kognitiivista prosessointia. Tämä kognitiivinen prosessointi on luultavasti alitajuisista ja automaattista.

Zajonc (ks. Edell & Burke 1987; ks. Lee 1994; ks. Vanhuele 1994) on aiheuttanut kiivasta keskustelua lanseeraamalla altistamisvaikutusten syistä oman teoriansa, jossa hän ehdottaa, että erillinen affektiivisia reaktioita tuottava systeemi olisi vastuussa altistumisen aikaansaamasta pitämisestä. Hänen mukaansa pitäminen ja kognitio ovat kahden erillisen systeemin hallinnassa eikä pitäminen hänen mielestään liitty kognitioon. Näin ollen kaikenlainen oppiminen, myös epävarmuuden vähentämismekanismi, joka vaatii kognitiota, ei voi liittyä altistamisvaikutuksiin. Myös empiiriset todisteet siitä, että pitäminen saattaa lisääntyä ilman tietoista huomaamista, tukevat Zajoncin teoriaa erillisestä affektiivisesta systeemistä. Jotkut tutkijat ovat pyrkineet kumoamaan tämän teorian argumentoimalla, että vaikka ilmiöön ei liitykään huomaamista, se ei silti viittaa siihen, etteikö siihen liittyisi ajattelua. On kuitenkin epäselvää, millaisissa olosuhteissa pitäminen on itsenäisen systeemin aikaansaamaa ja miten sitten voidaan selittää sellaiset muutokset pitämisessä, joihin liittyy tietoista huomaamista.

Sen jälkeen kun vastaanottaja on kiinnittänyt huomionsa mainokseen, hän pyrkii muodostamaan siitä jonkinlaisen käsityksen, kokonaiskuvan. Hahmopsykologia selittää tätä ilmiötä. Sen mukaan vastaanottaja pyrkii kognitiivisesti järjestelmälliseen kokonaisuuteen yhdistelemällä havaitsemiaan yksittäisiä elementtejä. Jokaisella mainoksen elementillä on irrallaan oma merkityksensä, mutta niiden muodostama kokonaisuus saa kokonaan oman merkityksensä. Kokonaiskuvan muodostamiseksi ihminen yksinkertaistaa, järjestää, täydentää ja muokkaa havaitsemaansa tietoa. Tavoitteena on mahdollisimman tuttu, yksinkertainen, merkityksellinen, johdonmukainen ja täydellinen kokonaisuus. Mainoksesta muodostunut käsitys ei sinällään aiheuta muutoksia asenteissa, vaan vasta tämän vaiheen jälkeinen tiedon prosessointi. (Aaker ym. 1992, 335 - 340)

Yksi kokonaiskuvan muodostumisen pääperiaatteista on, että ihminen pyrkii alitajuisesti täydentämään epätäydellistä kokonaisuutta. Saatamme esimerkiksi muutaman kirjaimen ja värin perusteella hahmottaa mainostettavan tuotteen nimen, jos se on aikaisemmista kokemuksistamme tuttu. Toisaalta aukon on oltava täydennettävissä, jotta tarkastelija ei turhautuisi ja mainos toimisi halutulla tavalla (Vuokko 1996).

Toiseksi ihminen pyrkii yksinkertaistamaan kokonaiskuvaa liioittelemalla mainoksessa ilmeneviä eroja tai yhtäläisyyksiä. Tähän periaatteeseen perustuu mm. saman tuotemerkin alle koottujen tuotteiden mainonta, jossa yksittäisten mainosten toivotaan hahmottuvan vastaajan käsittelyssä samanlaisuutensa perusteella kokonaisuudeksi. Lisäksi vastaanottaja ryhmittelee alitajuisesti huomaamansa mainokset esim. niiden samanlaisuuden, ajoituksen tai paikan tai itse ryhmittelyn tasapainon tai symmetrian perusteella. (Aaker ym. 1992, 339 - 340)

Prosessiin, jonka aikana käsitys mainoksesta syntyy, vaikuttaa sekä mainos että vastaanottaja. Aakerin ym. (1992, 322) mukaan prosessiin vaikuttavat mainoksen

intensiteetti, koko, viesti, paikka, uutuusarvo ja konteksti. Itse vastaanottaja vaikuttaa tulkintaprosessin etenemiseen tietotarpeillaan, asenteillaan, arvoillaan, kiinnostuksenkohteillaan, itseluottamuksellaan, sosiaalisella taustallaan ja kognitiivisella tyyllillään. Kuten aikaisemmin jo todettiin, uteliaammat ja ajatustyöstä nauttivat havainnoivat muita enemmän. Merkittävää roolia tulkinnassa näyttelee muisti, mihin tallentuneisiin tietoihin uutta ärsykettä peilataan (Peter & Olson 1993, 152). Näin ollen aikaisemmat kokemukset ja niistä kertynyt tieto helpottavat tulkintaa ja vaikuttavat siihen, millainen käsitys mainoksesta syntyy. Sen, millaiseksi kokonaiskuva muotoutuu, saattavat kuitenkin myös vaikuttaa älykkyys, oivalluskyky, järjestelmällisyys, mielikuviutus ja muut aivotyön luonteeseen vaikuttavat tekijät.

2.4

Tiedon käsittely

Sen jälkeen kun vastaanottaja on huomannut mainoksen ja muodostanut siitä kokonaiskuvan eli käsityksen, hänen motivaationsa, kykynsä ja mahdollisuutensa käsitellä kyseistä viestiä määräävät, käynnistyykö varsinainen tiedonkäsittelyprosessi. Tämä prosessointivaihe määrää viimekädessä sen, millaisia vaikutuksia mainos saa aikaan. Vaikka asenteisiin vaikuttaviin tiedonkäsittelyprosesseihin liittyviä teorioita on useita, ei millään yksittäisellä teoriolla ole kuitenkaan pystytty kattavasti selittämään asennemuutosta. (Petty ym. 1983; Lee 1992)

Yksi näistä asennemuutosta selittävistä yksittäisistä teorioista perustuu siihen, että ihmiset ovat yleensä kiinnostuneita ajattelemaan ja muokkaamaan tietoa tai itse luomaan asiaan tai tuotteeseen liittyviä relevantteja ajatuksia (Petty ym. 1983). Teoria olettaa, että vastaanottaja aktiivisesti prosessoi tietoa arvioimalla sitä aikaisemman tiedon ja asenteiden valossa. Sen mukaan vastaanottajan ajatuksissa herää vastaväitteitä tai tukiväitteitä, jotka muokkaavat tuotetta kohtaan syntyvää asennetta. Näiden väitteiden vaikutus asenteisiin määräytyy vasta- ja tukiväitteiden määrän mukaan: suuri määrä tukiväitteitä korreloi positiivisesti asennemuutoksen, uskomusten muuttumisen ja aiotun käyttäytymisen muutoksen kanssa, kun taas vastaväitteet toimivat päinvastaisesti. (Aaker ym. 1992, 183 - 189)

Vastaväitteiden syntyminen estää siis asennemuutoksen haluttuun suuntaan. Niiden määrää voidaan kuitenkin vähentää esimerkiksi kääntämällä vastaanottajan ajatukset pois vastaanvääntämisestä eli vähentämällä mahdollisuutta generoida viestin vastaisia väitteitä. Tällaisten mainosten luominen on kuitenkin vaikeaa, sillä vaikka häiritsevä tekijä vähentääkin vastaväitteiden määrää, se helposti myös sekoittaa viestin vastaanottamista tai oppimista. Jos tässä kuitenkin onnistutaan, voidaan tällä keinolla lähestyä myös "vihamielistä", helposti vastaväitteitä generoivaa yleisöä. (ks. Batra & Ray 1986a; Aaker ym. 1992, 190)

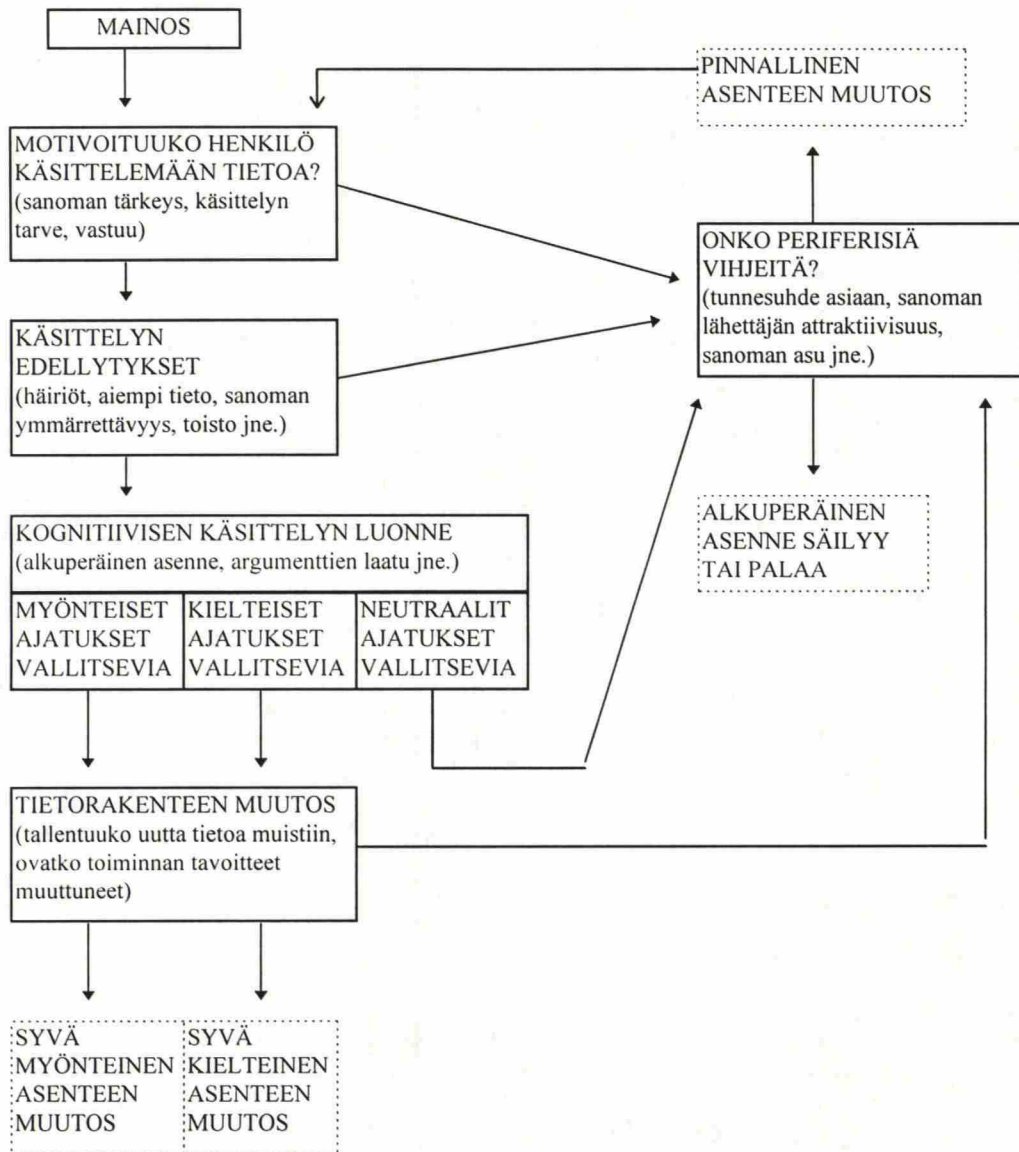
Toinen aktiivista tiedon prosessointia kuvaava malli puolestaan ehdottaa, että asenne tuotetta kohtaan syntyy vastaanottajan muodostaessa tuotteeseen liittyviä uskomuksia ja yhdistelemällä näitä uskomuksia yleiseksi kokonaisasenteeksi tuotetta

kohtaan. Asenne voi olla esimerkiksi tärkeyksillään painotettujen arvioivien uskomusten summa. (Aaker ym. 1992, 213 - 214)

Edellä esitetty oletus ihmisen halusta ajatella ja muokata tietoa ei kuitenkaan vaikuta kovinkaan luotettavalta, koska tiedämme, että ihmisellä on vain rajallinen määrä aikaa ja kapasiteettia tiedon käsittelemiseen. Haines (ks. Petty ym. 1983) on jopa ehdottanut, että kuluttaja pyrkii prosessoimaan niin vähän tietoa kuin mahdollista tehdäkseen päätöksiä. Tämä on kuitenkin hyvin tilannekohtaista: joskus ihminen harkitusti etsii tietoa ja manipuoli sitä ja joskus tietoisesti välttää kaikenlaista ajattelua. (Petty ym. 1983) Näin ollen on vaikea kuvitella, että edellä kuvatut teoriat olisivat päteviä kaikissa tilanteissa.

Petty ja Cacioppo (1983) ovatkin pyrkineet tiivistämään erilaiset asennemuutosta mallintavat näkökulmat samaan teoriaan niin, että sen avulla voitaisiin tarkastella tiedonkäsittelyn vaikutuksia mahdollisimman monissa olosuhteissa ja että malli olisi riittävän kattava. Malli esitellään kuviossa 2. Edellä kuvatut teoriat kognitiivisesta tiedon prosessoinnista ovat yksi osa tätä mallia. Mallissa asennemuutokseen vaikuttaa ensisijassa se, onko vastaanottaja motivoitunut ja onko hänellä tarvittavat edellytykset käsitellä havaitsemaansa tietoa. (Petty ym. 1983) Tämän mallin avulla voidaan myös selittää, kuinka aikaisemmin kuvatut mainonnan vaikutustavat, suostuttelu ja pitäminen, toimivat.

KUVIO 2: Malli yksityiskohtaisen tiedon käsittelyn todennäköisyydestä asennemuutoksessa



Lähde: Petty & Cacioppo 1983 (The Elaboration Likelihood Model of Attitude Change).

2.4.1

Motivaatio ja käsittelyn edellytykset

Pettyn ja Cacioppon ELM-mallissa (Petty ym. 1983; Petty & Cacioppo 1983; Aaker ym. 1992, 184 - 187) asennemuutoksen todennäköisyys, vahvuus ja ennustavuus riippuvat mainoksessa olevan tiedon yksityiskohtaiseen kognitiiviseen prosessointiin uhratuista ponnisteluista. Asennemuutos riippuu siis asian perinpohjaiseen ja huolelliseen ajatteluun ja argumenttien arviointiin käytettyjen ponnisteluiden määrästä. Ponnisteluiden määrä puolestaan riippuu henkilön motivaatiosta ja kyvystä prosessoida mainoksessa olevaa tietoa.

Burnkrant sanoo (ks. Aaker ym. 1992, 324) tiedonkäsittelyämme motivoivan kolme tekijää: 1) tarvitsemme tietoa jotakin asiaa esimerkiksi ostopäätöstä varten, 2) pidämme todennäköisenä, että tiedonkäsittelyn kautta saamme jotain relevanttia tietoa tai 3) pidämme viestiä arvokkaana relevanttia tietoa tarjoavana lähteenä. Erilaisissa tilanteissa halumme ja valmiutemme ajatella esitettyä asiaa vaihtelee ja lisäksi erilaisilla ihmisillä on erilainen tapa prosessoida tietoa: jotkut ihmiset nauttivat ajattelemisesta enemmän kuin toiset. (Petty ym. 1983) Myös sitoutumisen on havaittu vaikuttavan motivaatioomme: merkittävä tai tärkeä asia lisää haluamme prosessoida siihen liittyvää tietoa.

Tuotteeseen liittyvän tiedon perusteellinen punnitseminen vaatii motivaation lisäksi myös kykyä prosessoida tietoa. Toisin sanoen viestin sisältö on myös ymmärrettävä, jotta se vaikuttaisi asenteisiin. Henkilöllä tulee siis olla tiedon prosessointiin vaadittava taito ja kapasiteetti. Ajatteluun ja ajatusten laatuun vaikuttavat siis muistin kautta myös vastaanottajan aikaisemmat tiedot ja kokemukset. (ks. Batra & Ray 1986a)

Henkilökohtaisten tekijöiden lisäksi myös viestille altistumiseen liittyvät tilannekohtaiset tekijät esimerkiksi kuullun uutisen aiheuttama hämmennys tai muut vastaavat häiriöt saattavat vaikuttaa mainoksessa olevan tiedon käsittelyn syvyyteen ja tävuttelun tulokseen. Myös viestin tarkasteluun käytetty aika vaikuttaa siihen, millaisiin asioihin vastaanottaja kiinnittää huomionsa ja millaisten asioiden perusteella asenne muotoutuu. Siksi viestin esitysnopeus ja muut samanaikaisesti huomiota kiinnittävät viestit ja aktiviteetit osaltaan määräävät, miten kyseistä viestiä käsitellään. Toiston avulla voidaan kuitenkin parantaa vastaanottajan mahdollisuuksia paneutua nopestikin esitettäviin viesteihin ja ymmärtää ne paremmin. Ymmärrettävyyteen liittyviä häiriötekijöitä ovat myös mainoksen vaikeaselkoisuus esimerkiksi vieras kieli, oudot sanat tai hankaluuksia aiheuttavat tekniset tiedot. Myös altistumistilanteen melutaso vaikuttaa käsittelyn syvyyteen. (Petty ym. 1983; Aaker ym. 1992, 186; Lee 1992)

2.4.2

Tiedon käsittelyreitit

Edellä kuvatut tekijät vaikuttavat tiedon käsittelyyn niin, että mikäli vastaanottaja on motivoitunut ja hänellä on tuoteargumenttien prosessoimiseen riittävät edellytykset, hallitsee ns. suora reitti kohti asennemuutosta. Jos hän ei ole motivoitunut tai ei kykene prosessoimaan tietoa, asenne joko muuttuu ns. periferistä reittiä tai mitään muutosta asenteissa ei tapahdu. (Petty ym. 1983; Petty & Cacioppo 1983; Aaker ym. 1992, 184 - 186)

Suora reitti asennemuutokseen edellyttää vastaanottajalta aktiivista ajattelevaa roolia tiedon käsittelyssä. Korkea motivaatio käsitellä tietoa lisää ajattelua ja viestin argumentointia aikaisemman tiedon ja kokemusten valossa. Vastaanottaja punnitsee huolellisesti asian hyviä ja huonoja puolia ja muodostaa mielessään asiaan liittyviä tuki- ja vastaväitteitä. Koska suoraa reittiä syntyneet asenteet ovat perinpohjaisen harkinnan tulos, ne ovat suhteellisen kestäviä ja vahvoja ja ennustavat hyvin tulevaa käyttäytymistä. Käyttäytymisen ennustettavuus saattaa johtua siitä, että ajatustyötä vaatineet asenteet ovat helpommin muistettavissa ja henkilö kykenee paremmin

toimimaan niiden mukaisesti. Toisaalta henkilö saattaa pitää näitä asenteita luotettavimpina ja toimii siksi mielummin niiden mukaisesti. (Petty ym. 1983; Petty & Cacioppo 1983; Batra & Stayman 1990; Aaker ym. 1992, 185)

Periferistä reittiä syntyneisiin asenteisiin ei puolestaan vaikuta rationaalinen tuoteargumentteihin liittyvä ajatustyö, vaan myönteisesti tai kielteisesti koetut periferiset vihjeet eli pinnalliset vaikuttimet mainoksessa tai sen kontekstissa, joiden perusteella henkilö tekee päätelmiä asian paremmuudesta. Tällöin asenteet näyttävät syntyvän taivuttelun yhteydessä huomiota kiinnittävien pinnallisten vaikuttimien - eräänlaisten vihjeiden - hyväksymisen ja hylkäämisen perusteella. Nämä vihjeet ovat mainoksen toteutukseen ja esitystapaan liittyviä elementtejä esimerkiksi tietolähde, tuote-esittelijä, mainoksen herättämät tunteet tai argumenttien määrä. Vastaanottaja voi asettua asian puolelle esimerkiksi siksi, koska "samassa lehdessä oli paljon mukavia juttuja" tai koska "lähde on luotettava asiantuntija". Hän saattaa myös päättää, että mitä enemmän argumentteja asian puolesta esitetään, sitä parempi se on. Tällöin periferinen vaikutin on argumenttien lukumäärä, mutta ei kuitenkaan niiden laatu. (Petty ym. 1983; Petty & Cacioppo 1983; Aaker ym. 1992, 184 - 185)

Leen (1992) mukaan periferisten vihjeiden prosessoiminen voi aiheutua kahdenlaisissa olosuhteissa, joista toinen on mainontaa prosessoitaessa yleinen. Tämä yleisempi tilanne syntyy, kun vastaanottaja ei ole kovinkaan kiinnostunut perehtymään mainokseen, vaikka hänellä olisi muuten käsittelyyn tarvittavat edellytykset eli kyky ja mahdollisuus arvioida tuoteargumentteja. Alhainen motivaatio saa vastaanottajan prosessoimaan mainoksen toteutusta ja siihen liittyviä tuotteen arvioinnin kannalta epäoleellisia asioita. Toinen tilanne puolestaan syntyy silloin, kun vastaanottaja on kiinnostunut viestistä, mutta ei ymmärrä sitä. Kyky tulkita viestiä rajoittaa silloin tuoteargumenttien arviointia ja asenne muodostuu lopulta periferisten vihjeiden perusteella.

Pinnallisten vaikuttimien perusteella syntyneet asenteet ovat luonteeltaan hetkellisiä eivätkä ne ennusta tulevaa käyttäytymistä. Nämä asennemuutokset ovat myös hyvin alttiita unohtamiselle - muuttunut asenne pysyy vain, jos henkilö altistuu suostuttelevalle viestille useita kertoja, minkä tuloksena vihjeestä tai päätelmästä tulee suhteellisen kestävä. Tällöinkin uusi asenne on altis muuttumaan kohdatessaan vastaväitteitä, koska henkilön mielipiteelle on niin vähän perusteita. Jos vastaanottaja ei ole motivoitunut eikä kykenevä prosessoimaan mainosta eikä hän havaitse mainoksessa pinnallisia vaikuttimia, alkuperäinen asenne säilyy. (Petty ym. 1983; Petty & Cacioppo 1983; Aaker ym. 1992, 185)

ELM-mallin mukaista asenteen muutoksen karkeaa kahtiajakoa on kuitenkin kritisoitu siitä, ettei se huomioi tiedon käsittelytasojen logiikkaa kokonaisuudessaan. Lee (1992) esimerkiksi esittää, että asennemuutokseen vievät reitit eivät aina ole yhtä selkeitä, vaan että tietyissä olosuhteissa, kun vastaanottajalla on edellytykset käsitellä viestiä (motivaatio, kyky, mahdollisuus) suoraa reittiä, käsitellään osittain myös periferisiä vihjeitä. Hänen mukaansa ei ole mahdollista, että tietoa käsiteltäisiin pelkästään korkeammalla tasolla (suora reitti). Toisin sanoen korkeamman tason prosessointiin liittyy Leen mielestä aina myös alhaisemman tason prosessointia. Jos vastaanottajalla ei kuitenkaan ole mainittuja edellytyksiä, ei

käsittely voi nousta periferisten vihjeiden käsittelystä eli alhaisemmalta tasolta korkeammalle tasolle.

Vaikka käsittelytasot liittyvätkin tiiviisti toisiinsa, asenne muodostuu Leen (1992) mukaan kuitenkin vain joko argumenttien tai vihjeiden tarkastelun perusteella. Se, kumpi näistä vaikuttaa lopulliseen asenteeseen, riippuu vastaanottajan motivaation, kykyjen ja mahdollisuuksien tasosta. Näiden oletusten perusteella tiedon käsittelyreitit voidaan jakaa neljään, joista kaksi kuvaa puhdasta suoraa ja periferistä reittiä kulkevaa prosessia ja kaksi muuta reittiä ovat eräänlaisia välimuotoja. Erona ELM-malliin puhdas suora reitti kuitenkin edellyttää vastaanottajalta motivaation ja kykyjen lisäksi rajoitettua mahdollisuutta tulkita viestiä. Mahdollisuuksien puute tulkita esimerkiksi liian nopeatempoista mainosta aiheuttaa sen, että vastaanottaja pyrkii saamaan mainoksesta irti kaiken oleellisen ja keskittyy näin ollen arvioimaan pääasiallisesti tuotteeseen liittyvää relevanttia tietoa. Tämä perustuu siihen, että aivokapasiteettimme rajoittaa huomion kiinnittämistä tällaisissa tilanteissa kaikkiin mainoksen elementteihin. Haluamme kuitenkin saada viestistä mahdollisimman oikean ja luotettavan kuvan ja siksi valikoimme käsiteltäväksi vain keskeiset asiat ja jätämme merkityksettömämmät huomiotta.

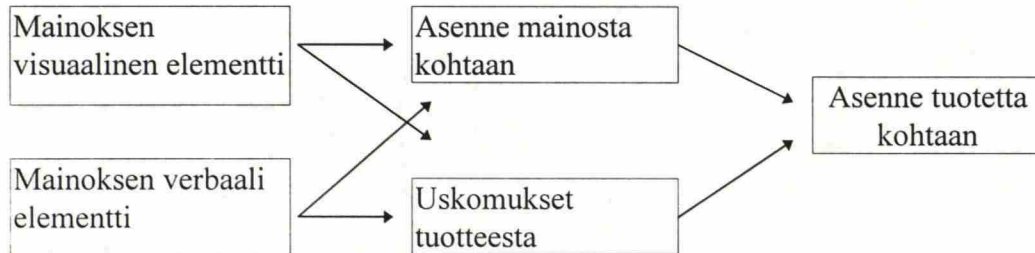
Reittejen välimuotoja kuvaavista prosessointitavoista toisessa suora ja periferinen käsittely ovat itsenäisiä mutta samanaikaisia prosesseja. Tämä ns. systemaattisen kaksoisprosessointi edellyttää, että vastaanottaja on erittäin motivoitunut ja kykenevä tehtävään ja että hänellä on myös mahdollisuus tulkita viesti. Lopullinen asenne tuotetta kohtaan voi syntyä kahdella tavalla. Jos periferiset vihjeet koetaan tuoteargumenttien kannalta tärkeiksi ja ne vaikuttavat asenteisiin argumenttejen kanssa samansuuntaisesti, vihjeet voimistavat syntyvää asennetta eli lisäävät argumenttien vaikutuksia. Jos vihjeitä ei koeta merkityksellisiksi, niiden painoarvo laskee ja asenne syntyy argumenttien arvioinnin perusteella. (Lee 1992)

Myös silloin kun vastaanottaja on vain jonkin verran motivoitunut ja muut edellytykset ovat keskimääräistä heikommat, prosessoidaan sekä vihjeitä että argumentteja. Tällöin vihjeiden arvioiminen vaikuttaa kuitenkin myös argumenttien arvioimiseen. Tämä johtuu siitä, että vihjeiden ajattelu vie argumenttien ajatteluun tarvittavaa aivokapasiteettia, jolloin resurssit eivät riitä argumenttien huolelliseen prosessointiin. Lee (1992) painottaa erityisesti, että positiivisesti koettu vihje vähentää argumenttien arviointia ja vääristää näin ollen syntyviä tuki- ja vastaväitteitä ja asenteita positiivisempaan suuntaan. Toisin sanoen mainostettava tuote arvioidaan tällaisessa tapauksessa positiivisemmin, jos mainoksen toteutuksessa on käytetty positiivisia ajatuksia herättäviä elementtejä. (Lee 1992)

Viestin lähde tai itse viesti tai tiedon visuaalinen tai verbaalinen esitystapa eivät ole sidoksissa suoran tai pinnalliseen vaikuttamiseen perustuvan reitin muodostumiseen. Toisin sanoen prosessoitava tieto voi liittyä lähteeseen tai viestiin ja se voi olla joko verbaalisessa tai visuaalisessa muodossa. Visuaaliset elementit vaikuttavat syntyviin uskomuksiin tuotteesta ja teksti voi olla periferinen vihje, viestin lähteeseen liittyvä muuttuja voi johtaa asenteen muuttumiseen suoraa reittiä ja toisaalta viestiin liittyvä muuttuja voi toimia vihjeenä ja näin vaikuttaa asenteeseen periferistä reittiä. Esimerkiksi tuote-esittelijän ulkonäkö - visuaalinen elementti - voi olla joko tuotteeseen liittyvä argumentti ("kun käytät tätä tuotetta, sinusta tulee yhtä kaunis"),

joka vaikuttaa suoraa reittiä tai vihje ("tuotteen on oltava hyvä kun sitä esittelee noin kaunis nainen"), joka vaikuttaa periferistä reittiä. Tuoteargumentti voi olla visuaalisesti esitetty ja vihje voi olla verbaalisesti esitetty. (Mitchell 1983; Percy & Rossiter 1983; Petty ym. 1983; Mitchell 1986) Kuvio 3 esittää kuvien ja tekstin suhdetta tiedon käsittelyreitteihin.

KUVIO 3: Visuaalisten ja verbaalien elementtejen vaikutus mainoksessa.



Lähde: Mitchell 1986, Effects of Visual and Verbal Components of Advertisements on Brand Attitudes.

Suoran reitin kriittinen piirre on se, että asennemuutos perustuu sellaisen tiedon aktiiviseen harkintaan, jonka vastaanottaja kokee tuotteen kannalta keskeiseksi. Tämä tieto voi olla visuaalisesti tai verbaalisesti esitetty ja liittyä joko lähteeseen tai itse viestiin. Periferistä reittiä asenne puolestaan muodostuu yksinkertaisten myönteisten tai kielteisten vihjeiden tai sellaisten yksinkertaisten päätöksentekoon vaikuttavien tekijöiden johdosta, jotka torjuvat tuotteeseen liittyvien argumenttien ajatteleminen. (Petty ym. 1983, Petty & Cacioppo 1983)

2.4.3

Kognitiivisen käsittelyn luonne ja siihen vaikuttavat tekijät

Mahdolliseen asennemuutokseen vaikuttaa motivoitumisen ja kykyjen lisäksi kognitiivisen käsittelyn luonne. Se, mitä reittiä asenne loppuenlopuksi muuttuu, riippuu siitä, aiheuttaako prosessointi asiaan kohdistuvia myönteisiä, kielteisiä vai puolueettomia ajatuksia vai kenties ei mitään näistä. Mikäli ajatukset ovat selkeästi positiivisia tai negatiivisia, asennemuutosprosessi etenee suoraa reittiä joko vahvistaen myönteistä tai kielteistä asennetta. Mikäli ajatukset ovat puolestaan neutraaleita tai prosessi ei herätä kumpiakaan ajatuksia, alkavat mainoksessa olevat vihjeet vaikuttaa prosessoinnin etenemiseen. (Petty & Cacioppo 1983)

Eriluonteisten ajatusten syntyyn vaikuttaa muun muassa viestissä esitettyjen argumenttien laatu. Argumentit, jotka viittaavat vastaanottajan kannalta haluttuihin seurauksiin, herättävät pääasiallisesti positiivisia ajatuksia, kun taas mahdollisiin ei haluttuihin seurauksiin johtavat argumentit herättävät negatiivisia ajatuksia. Mitä enemmän haluttuja seurauksia ajatellaan, sitä suotuisampia yhteyksiä vastaanottaja näkee argumenttien ja oman elämänsä välillä ja sitä parempi suostuttelun tulos on. Toisaalta mitä vastenmielisemmältä seuraus vaikuttaa, sitä negatiivisempia yhteyksiä vastaanottaja näkee argumenttien ja oman elämänsä välillä ja sitä huonompi suostuttelun tulos on. Henkilö saattaa nähdä jopa niin negatiivisia yhteyksiä argumenttien ja oman elämänsä välillä, että vaikutus on täysin

päinvastainen kuin mitä mainoksella haluttiin saavuttaa. Tätä kutsutaan ns. bomerangivaikutukseksi. (Petty & Cacioppo 1983)

Myös argumenttien vahvuus vaikuttaa eriluonteisten ajatusten syntyyn (Petty & Cacioppo 1983; Batra & Stayman 1990). Vastaajien on todettu pitävän tuotteesta enemmän silloin, kun mainoksen argumentit ovat vahvoja kuin silloin kun ne ovat heikkoja. Jos argumentit ovat vahvoja ja tieto koetaan suostuttelevaksi syntyy suotuisia asenteita, mutta jos argumentit ovat heikkoja ja epäilyttäviä, syntyy epäsuotuisia asenteita.

Jos viestissä ei ole sellaisia argumentteja, joihin vastaanottaja saattaisi tarttua tai ne ovat liian monitulkintaisia, niiden laatu ei enää ratkaisekaan kognitiivisten reaktioiden luonnetta suoraa reittiä prosessoitaessa. Tällöin ajatuksia johdattelee vastaanottajan alkuperäinen asenne asiaa kohtaan. Mikäli asenne on myönteinen, ajatukset saavat ihmisen palauttamaan mieleensä muististaan useita suotuisia ajatuksia tai luomaan uusia positiivisia vihjauksia asiasta. Mikäli asenne on mainostettua asiaa vastaan, ajatukset saavat ihmisen muistelevaan epämiellyttäviä asioita, jotka vahvistavat negatiivisia asenteita. Tämä johtaa siihen, että jos mainoksessa ei ole vastaanottajalle uusia argumentteja, ajatus muokkaantuu alkuperäisen asenteen mukaan. Tällöin positiivisesti koettu asia arvioidaan vieläkin suotuisammin ja negatiivinen suhtautuminen saa aikaan epäsuotuisia arvioita. Tämän edellytyksenä on, että vastaanottaja on ollut erittäin motivoitunut ja kykenevä ajattelemaan asiaa. Argumenttien laatu ja henkilön alkuperäinen asenne asiaa kohtaan ovat kaksi tärkeintä kognitiivisten reaktioiden luonteeseen vaikuttavaa tekijää. (Petty & Cacioppo 1983)

On lisäksi todistettu, että aikaisemmin esimerkiksi televisio-ohjelmaa katsottaessa tai artikkelia luettaessa syntynyt tunnetila saattaa vaikuttaa eriluonteisten ajatusten syntyyn (France ym. 1994; Lord ym. 1995). Tämä johtuu siitä, että sellainen muistiin tallentunut materiaali, joka vastaa tätä tunnetilaa, on helpommin palautettavissa mieleen. Esimerkiksi positiivisen mielialan on havaittu lisäävän asiaan liittyvän positiivisen materiaalin palautumista muistista. Lisäksi sen on havaittu nostavan tiedonprosessoinnin tasoa. Aikaisemmin syntyneillä positiivisilla tunteilla on siis havaittu olevan mainoksen tehoa parantava vaikutus. Negatiivisten tunteiden on puolestaan havaittu lisäävän muuta ajattelua ja siksi huonontavan mainoksen tehoa. (France ym. 1994)

Myös aikaisemmin heränneiden tunteiden voimakkuuden on todistettu vaikuttavan samankaltaisten mainostettavaan tuotteeseen liittyvien ajatusten syntyyn: mitä voimakkaampi tunne, sitä voimakkaammin vastaava materiaali palautuu mieleen ja sitä suurempi vaikutus tunteella on tuotteen arviointiin. Toisaalta useat psykologiset ja kuluttajan käyttäytymiseen liittyvät tutkimukset ovat osoittaneet, että voimakkailla tunteilla on tiedonprosessointia häiritsevä vaikutus. Näin ollen esimerkiksi televisio-ohjelman katselussa syntyneet voimakkaat tunteet saattavat saada aikaan ajattelua, joka estää huomion kiinnittymisen mainoksessa esitettyyn tietoon ja laskee henkilön motivaatiota prosessoida sen sisältöä. Voimakkuus vaikuttaa siis myös positiivisten tunteiden tehoon: voimakkaat positiiviset tunteet eivät enää parannakaan mainoksen tehoa verrattuna heikompiin tunteisiin.

Negatiivisten tunteiden osalta voimakkuuden ei ole havaittu huonontavan mainoksen vaikutuksia verrattuna heikompiin tunteisiin. (France ym. 1994)

2.4.4

Sitoutuneisuuden tason vaikutus tiedon käsittelyyn

Sitoutumista on pidetty yhtenä tärkeänä tiedon prosessointiin vaikuttavana tekijänä, sillä se vaikuttaa siihen, kuinka motivoitumme käsittelemään tietoa. Korkea sitoutuminen merkitsee, että tietoa tuotteesta etsitään aktiivisemmin ja asiaan relevantisti liittyvien ajatusten syntyminen on todennäköisempää.

Petty ym. ovat todistaneet (ks. Petty ym. 1983), että kuluttajan ollessa sitoutunut tuotteeseen tai päätöksentekoon, mainoksen aikaansaamat asenteet syntyvät arvioivan ajatustyön tuloksena eli suoraa reittiä. Tämä johtuu siitä, että asian merkityksen kasvaessa tulee mielipiteen rakentuminen aikaisempaa tärkeämmäksi. Tällöin henkilö on motivoituneempi uhraamaan tarvittavia kognitiivisia ponnistuksia arvioidakseen asian todelliset hyvät ja huonot puolet. Kuluttajan ollessa puolestaan vain vähän tai ei ollenkaan sitoutunut, hän ei todennäköisesti vaivaudu punnitsemaan asian hyviä ja huonoja puolia ja asenteet muuttuvat vihjeiden perusteella periferistä reittiä.

Myös muut sosiaalipsykologian teoriat tukevat käsitystä siitä, että eri muuttujat vaikuttavat asenteen muokkautumiseen alhaisen ja korkean sitoutumisen olosuhteissa. Esimerkiksi korkean sitoutumisen tilanteissa argumenttien laatu vaikuttaa enemmän asenteiden syntyyn kuin alhaisen sitoutumisen tilanteissa. Toisaalta ELM-mallin mukaisesti periferistä reittiä vaikuttavien vihjeiden kuten lähteen asiantuntemuksen tai viehätysvoiman tai tuote-esittelijän julkisuusarvon on havaittu olevan ratkaisevassa asemassa alhaisen sitoutumisen olosuhteissa. Korkean sitoutumisen olosuhteissa näillä tekijöillä ei ole havaittu olevan yhtä suurta merkitystä. Eri muuttujien vaikutusta asenteisiin eriasteisen sitoutumisen vallitessa tukee myös tutkimustulos, jonka mukaan ihmiset kommentoivat viestin sisältöä enemmän korkean kuin alhaisen sitoutumisen olosuhteissa ja toisaalta lähdeettä enemmän päinvastaisissa tilanteissa. (Petty ym. 1983; Petty & Cacioppo 1983)

Vaikka asenne pääasiallisesti muotoutuukin joko suoraa tai periferistä reittiä, on myös tässä yhteydessä hyvä todeta, että näkemys kahdesta prosessointitavasta on melko suppea. Aikaisemmin esitetty malli pääreittejen välimuodoista on oleellinen myös sitoutuneisuudesta puhuttaessa. Leen (1992) viitekehyksestä voidaan tehdä johtopäätös, että alhainen sitoutuminen johtaa tiedon käsittelyyn alhaisella tasolla eli periferisten vihjeiden prosessointiin, mutta korkea sitoutuminen generoi sekä alhaisen että korkean tason prosessointia, jolloin käsitellään tuoteargumenttien lisäksi myös periferisiä vihjeitä. Viitekehys perustuu tutkimuksiin, joiden mukaan korkea sitoutuminen saa aikaan sekä tuotetta että mainoksen toteutusta koskevia ajatuksia ja alhainen sitoutuminen pääasiallisesti mainoksen toteutusta (periferiset vihjeet) koskevia ajatuksia. (Lee 1992)

Kuten aikaisemmin todettiin vihjeet ja tuotetta koskevat argumentit eivät ole riippuvaisia niiden esitystavasta. Tiedyt vihjeet saattavatkin alhaisen sitoutumisen tilanteissa ohjata asennemuutosta periferiselle reitille, mutta joissakin muussa

tapauksessa sama vihje voikin olla tuotteen kannalta relevantti suoraa reittiä asenteisiin vaikuttava argumentti. (Petty & Cacioppo 1983) Näin ollen mainoksen elementtien vaikutus riippuu henkilön sitoutumisesta mainostettavaan tuotteeseen. Alhaisen sitoutumisen tuotteessa olisi kiinnitettävä enemmän huomiota vihjeisiin, kun taas korkean sitoutumisen tuotteessa mainoksessa tulisi panostaa sekä vihjeisiin että tuoteargumenttien laatuun.

ELM-mallin yksi tärkeimmistä sovelluksista mainonnassa onkin se, että mainokset toimivat eri tavalla eri kohderyhmille esitettäessä. Jos tuotteeseen sitoutunut henkilö tarkastelee mainosta, hän arvioi siinä esitettyjä tuotteeseen liittyviä argumentteja. Tällöin argumenttien luonne ja vahvuus tai henkilön senhetkinen asenne määräävät suostuttelun tuloksen. Toisaalta jos tuote on hänelle merkityksettömämpi eli alhaisen sitoutumisen tuote, hän ei keskity ajattelemaan tuotteeseen liittyviä argumentteja, vaan mainoksen ulkonäköä, luotettavuutta tai sen tuomaa arvovaltaa. (Petty ym. 1983)

Sitoutumisen ja ajattelun välisen yhteyden voi myös olettaa saavan aikaan sen, että paljon ajatustyötä vaativalla mainoksella olisi suurempi vaikutus korkean kuin alhaisen sitoutumisen olosuhteissa. Toisaalta sellaisella mainoksella, joka mahdollistaa asian arvioimisen ilman suuria kognitiivisia ponnisteluja, tulisi olla suurempi vaikutus matalan sitoutumisen olosuhteissa.

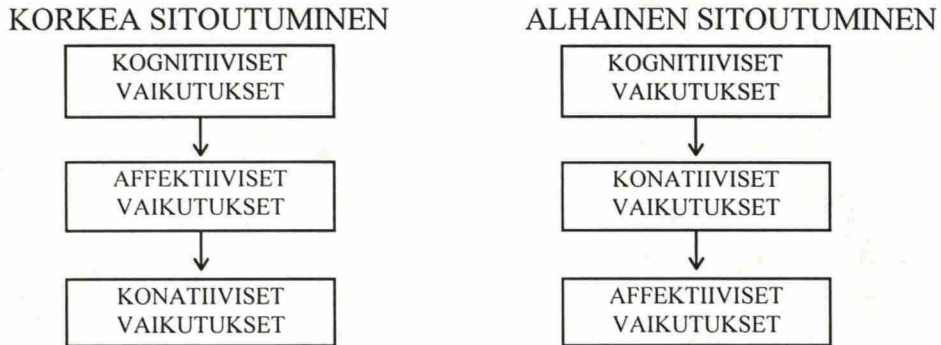
Koska henkilö on harvoin motivoitunut perusteellisesti arvioimaan mainoksessa olevia argumentteja, saattaa joskus olla tehokkaampaa käyttää mainosstrategiaa, jossa pyritään tietoisesti vaikuttamaan periferistä reittiä vihjeiden avulla. Mutta koska periferistä reittiä aikaansaadut asennemuutokset ovat heikkoja ja lyhytaikaisia, tulee henkilöä jatkuvasti toiston avulla muistuttaa vihjeestä, jonka perusteella hän on päätöksensä tehnyt. Tarpeeksi toistettuna mainos saattaa antaa henkilölle tarpeeksi luottamusta, jotta hän lopulta ostaa tuotteen. (Batra & Ray 1986) Ostaessaan tuotteen sen merkitys henkilölle kasvaa ja siitä saattaa tulla korkean sitoutumisen tuote. Tämän seurauksena seuraavan kerran mainosta prosessoidessaan hän saattaakin kiinnittää enemmän huomiota argumenttien laatuun. Näin periferinen reitti voi johtaa suoraan reittiin. (Petty & Cacioppo 1983)

Koska korkea sitoutuminen johtaa todennäköisimmin asenteiden muuttumiseen suoraa reittiä, voidaan korkean sitoutumisen myös olettaa saavan aikaan vahvempia ja ennustavampia asenteita kuin matalan sitoutumisen. Alhaisen sitoutumisen periferistä reittiä syntyneet asenteet ovat puolestaan heikompia eivätkä ennusta käyttäytymistä.

Nämä huomioidut ovat samansuuntaisia Krugmanin sitoutumisteorian kanssa (ks. Petty ym. 1983). Sen mukaan korkean sitoutumisen olosuhteissa viesti vaikuttaa ensin ajatteluun, sitten asenteisiin ja sitten käyttäytymiseen. Toisin sanoen korkean sitoutumisen olosuhteissa asennemuutos ennustaa käyttäytymistä. Alhainen sitoutuminen vaikuttaa teorian mukaan viestin kulkuun niin, että ajattelu vaikuttaa käyttäytymiseen ja asenteet muokkautuvat käyttäytymisen perusteella (ks. kuvio 4). Tämä tukee käsitystä siitä, etteivät periferisten vihjeiden perusteella syntyneet asenteet ennusta käyttäytymistä. Toisaalta voidaan kysyä, miten sitten mallinnetaan

se, että periferinen reitti johtaa käyttäytymiseen. Edellä esitettiin teoria toiston yllyttävästä vaikutuksesta, mutta mahtaako se kuitenkaan olla yleispätevä teoria?

KUVIO 4: Viestinnän vaikutustasot korkean ja alhaisen sitoutumisen olosuhteissa.



Lähde: Petty ym. 1983; McDonald 1992, 96; Vuokko 1993.

Käyttäytyminen vaikuttaakin usein enemmän asenteisiin kuin päinvastoin (McDonald 1992, 96). Kuluttajat kokeilevat tuotetta ja vasta sitten päättävät, onko se hyvä vai ei. Läheskään kaikkien tuotteiden kohdalla ei läpikäydä rationaalista päätöksentekoprosessia, vaan monia tuotteita ostetaan esimerkiksi tottumuksesta. Nämä tuotteet ovatkin usein juuri alhaisen sitoutumisen tuotteita eli sellaisia, joilla ei ole elämässämme niin suurta merkitystä, että uhraisimme niiden arviointiin kovinkaan paljon ajatustyötä. Silloin mainokset, jotka herättävät huomiota ja jäävät mieleen, saattavat riuhtaista kuluttajan irti tottumuksistaan ja saada hänet kokeilemaan uutta tuotetta. Huomiota herättävän tuotetta differoivan mainonnan teho saattaakin perustua juuri tähän ajatukseen. Tällaisella mainonnalla pyritään saamaan aikaan mahdollisimman voimakkaita reaktioita kuluttajissa, eikä niinkään suostuttelemaan kuluttajaa ostamaan tuote. Erikoisuuden tavoittelu onkin 1990-luvulla muodostunut omaksi mainonnan trendikseen.

2.4.5

Suoran ja periferisen reitin vaikutukset mainokseen kohdistuviin asenteisiin

Mainoksesta pitämisen on monissa yhteyksissä todettu positiivisesti vaikuttavan tuotteesta pitämiseen (esim. Batra & Ray 1986b; Mitchell 1986; Lee 1992; Lord ym. 1995). Siksi mainoksesta pitämisen aikaansaaminen saatetaan myös asettaa yhdeksi mainonnan tavoitteeksi. Mutta miten mainoksesta pitäminen sitten vaikuttaa tuotteeseen suhtautumiseen? Mainoksesta pitämisen syntyvaiheet ja sen vaikutus tuotteeseen suhtautumiseen ovat vielä tutkimuksen alla, mutta ilmiöstä on kuitenkin esitetty useita teorioita (ks. Lord ym. 1995).

Muiden muassa Droge (ks. Lord ym. 1995) on ehdottanut, että mainoksesta pitäminen on eräänlainen periferinen vihje, joka vaikuttaa tuotteeseen suhtautumiseen. Ehdotus kuulostaa loogiselta, sillä merkityksettömämmän tuotteen (alhainen sitoutuminen, ei motivoitunut vastaanottaja) arvioiminen saataakin perustua mainoksen toteutukseen, luonteeseen tai siitä pitämiseen. Itse mainos on harvemmin tuotteeseen liittyvää relevanttia tietoa, jonka perusteella tehtäisiin tärkeitä päätöksiä tuotteen paremmuudesta. Näin ollen mainoksesta pitäminen, joka

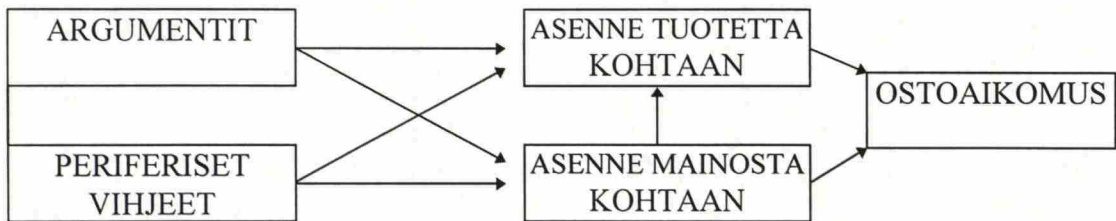
koostuu periferisten vihjeiden arvioinnista saattaa tietyissä olosuhteissa vaikuttaa siihen, millainen asenne tuotetta kohtaan syntyy. Koska Leen (1992) mukaan periferinen vihje voi osaltaan vaikuttaa asenteen muodostumiseen myös käsiteltäessä tietoa suoraa reittiä, voidaan myös mainoksesta pitämisen olettaa vaikuttavan tilanteesta riippuen sekä alhaisen että korkean sitoutumisen olosuhteissa.

Mitchell (1986) havaitsi tutkimuksessaan, että vaikka mainokset aikaansaavatkin samanlaisia uskomuksia tuotteiden ominaisuuksista, ne aiheuttavat erilaisia asenteita tuotteita kohtaan. Koska uskomusten voidaan katsoa vaikuttavan tuki- ja vastaväitteiden syntyyn, voidaankin ihmetellä, miten samanlaiset tuki- ja vastaväitteet voivat saada aikaan erilaisia asenteita. Mainoksen arviointi ja siitä muodostuva pitäminen saattaavat selittää tämän eron, mikäli mainokset arvioidaan erilaisiksi ja arviointi todella vaikuttaa tuotetta kohtaan syntyvään asenteeseen. Tästä voisi puolestaan päätellä, että mainoksen arvioinnilla on ratkaiseva merkitys muodostettaessa asennetta samanlaisia tuotteita kohtaan. Toisin sanoen mainoksen toteutuksella voidaan näin differoida tuotteita kuluttajan mielessä. Mitchell ehdottaakin, että uskomukset tuotteen ominaisuuksista ja arvio mainoksesta vaikuttavat yhdessä tuotteeseen suhtautumiseen. (Mitchell 1983; Mitchell 1986)

Myös Muehling ja Lacznia (ks. Lee 1992; Lord ym. 1995) ovat tulleet vastaavaan johtopäätökseen tarkastellessaan tiedon prosessointiin motivoituneita vastaajia. Heidän tutkimuksessaan prosessointimotivaation lasku aiheutti uskomusten merkityksen vähenemisen. Tämä tulos on johdonmukainen ELM-mallin kanssa, sillä voidaan katsoa, että uskomukset tuotteen ominaisuuksista liittyvät tiedon käsittelyyn suoraa reittiä eli korkean sitoutumisen olosuhteisiin. Sitoutumisen tason ei tutkimuksessa kuitenkaan havaittu vaikuttavan mainoksesta pitämisen ja tuotetta kohtaan muodostuvan asenteen suhteeseen. Tämä viittaisi siihen, että mainoksesta pitäminen vaikuttaisi tuotetta kohtaan syntyvään asenteeseen sekä suoraa että periferistä reittiä, vastaajan ollessa korkeasti tai alhaisesti sitoutunut. Myös muut tutkijat ovat tukeneet tätä käsitystä. (ks. Lee 1992; Lord ym. 1995).

Koska käsitykset mainoksesta pitämisen vaikutusreitistä ovat tukeneet sekä suoraa että periferistä reittiä, Lord, Lee ja Sauer (1995) tutkivat, voiko asenne mainosta kohtaan syntyä molempien - sekä tuotteeseen liittyvien argumenttien että periferisten vihjeiden - prosessoinnin tuloksena. Tutkimustulosten mukaan molemmat reitit todella näyttäisivät johtavan siihen, että mainoksesta pitäminen vaikuttaa syntyviin tuoteasenteisiin, vaikka prosessointimotivaatiota ja -mahdollisuuksia ja argumenttien laatua ja periferisiä vihjeitä muutetaankin. (kuvio 5) Asenne mainosta kohtaan on siis sekä periferisten vihjeiden että tuotteeseen liittyvien argumenttien prosessoinnin tulos. Tähän liittyen Stayman (1994) ehdottaakin, että mainoksesta pitäminen vaikuttaa suostutteluun paremminkin vaikuttamalla siihen, miten tietoa viestissä tulkitaan, kuin siihen, kuinka paljon sitä prosessoidaan. (ks. Batra & Stayman 1990)

KUVIO 5: Suoralle ja periferiselle reitille ominaisten piirteiden vaikutus mainosta ja tuotetta kohtaan muodostuviin asenteisiin.



Lähde: Lord ym. 1995, Central and Peripheral Antecedents/Consequences of Aad

Lisäksi tässä tutkimuksessa ilmeni, että sekä tuotetta kohtaan muotoutunut asenne että myös mainoksesta pitäminen vaikuttavat merkittävästi ostoaikomuksiin sitoutumisen tasosta riippumatta. Mainoksesta pitäminen vaikutti tutkimuksessa ostoaikomuksiin huomattavasti enemmän kuin tuotteeseen suhtautuminen silloin, kun vastaaja ei ollut tuotteeseen sitoutunut. Tämä havainto tukee aikaisemmin kuvattua mallia siitä, miten asenne muodostuu alhaisen sitoutumisen olosuhteissa: mainoksesta saatu tieto johtaa kokeiluun, jonka perusteella muodostuu tuoteasenne. Korkea sitoutuminen johti tutkimuksessa puolestaan tuoteargumenttien arvioinnin perusteella syntyneeseen asenteeseen tuotetta kohtaan ja sitä kautta ostoaikomusten muotoutumiseen. Koska korkean sitoutumisen olosuhteissa havaittiin kuitenkin myös argumenttien ja periferisten vihjeiden perusteella syntyneen mainoksesta pitämisen vaikuttavan merkittävästi ostoaikomuksiin, pääteltiin, että asenteen ja ostoaikomusten muotoutumista dominoi korkean sitoutumisen olosuhteissa suora prosessointi ja matalan sitoutumisen olosuhteissa periferiset vihjeet, mutta molemmat prosessointitavat kuitenkin vaikuttivat asenteiden syntymiseen. (Lord ym. 1995)

Koska mainosta kohtaan syntyneiden asenteiden ja tuoteasenteiden välillä on positiivinen suhde, voidaan olettaa, että mainokset, joista kuluttajat pitävät ovat tehokkaimpia. On kuitenkin myös todistusaineistoa siitä, että mainoksesta pitämisen ja mainoksen tehokkuuden välillä on J-muotoinen suhde. Tämän mukaan ne mainokset, joista pidetään paljon tai joita inhotaan paljon ovat tehokkaita. (Mitchell 1983) Inhotun mainonnan tehoa on selitetty kolmella tavalla. Ensimmäinen huomaaminen ja tiedon prosessointi voivat tapahtua ilman, että negatiivinen reaktio assosioituu tuotteeseen. Toiseksi toistolla aikaansaatu tuttuus ja tuttuuden synnyttämä pitäminen vaikuttavat varsinkin alhaisen sitoutumisen tuotteissa. Kolmanneksi ärsyttäminen saattaa ensin hämmentää katselijaa, niin ettei hän ryhdykään esittämään vastaväitteitä ja näin hämmennys edesauttaa suostuttelua. (Zeitlin & Westwood 1986; Aaker ym. 1992, 234; Prue 1994)

2.5

Muistin rooli mainoksen vaikutusprosessissa

Muistin tarkasteluun mainoksen vaikutusprosessin yhteydessä on kaksi syytä: ensinäkin kaikki tiedon käsittely tapahtuu muistiin tallentuneen informaation varassa (Peter & Olson 1993, 152) ja toiseksi vaikutusprosessin loppuun vieminen edellyttää, että mainoksesta saatu tieto ja sen muokkaamat asenteet tallentuvat muistiin ja palautuvat mieleen taas oikean tilanteen tullen. Lisäksi mainokselle altistumisen

yhteydessä heränneet tunteet vaikuttavat laajasti muistiin. Tässä kappaleessa tarkastellaan kuitenkin muistin toimintaa yleisellä tasolla ja sen merkitystä mainonnan vaikutusprosessissa.

Mainoksen sisällön muistaminen on vaikutusprosessin loppuunviemisen kannalta tärkeää, sillä ostopäätökset perustuvat pitkälti niihin muistikuviin, joita kuluttajalle on tuotteista jäänyt. Muistihan toimii kahden erillisen yksikön, lyhyt- ja pitkäkestoisen muistin avulla. Lyhytkestoinen ns. välitön muisti taltioi tietoa välittömästi muutamien sekuntien ajaksi ja sitä voidaan käyttää heti hyväksi. Lyhytkestoinen muisti on myös eräänlainen työmuisti, jota tarvitaan aktiivisen toiminnan aikana tapahtuvaan tiedonkäsittelyyn esimerkiksi mainoksen tulkintaan ja analysointiin. Tämä tieto kuitenkin unohtuu, jollei sitä haluta tietoisesti säilöä pitkäkestoiseen muistiin. Pitkäkestoiseen muistiin tallentuvat muistot, tiedot ja taidot. Muistiin tallentunut tieto kuitenkin hupenee jatkuvasti sitä mukaa kun uutta tietoa tallentuu. Asioiden muistamista voidaan kuitenkin parantaa kertaamalla niitä, mikä tarkoittaa mainonnan osalta mainosviestin toistamista yleisölle.

Muistiin tallentunut tieto, uskomukset ja merkitykset ja niiden pohjalta syntyneet tulkinnat mainokselle altistumisen yhteydessä määrittävät, mitä uutta tietoa ja miten se tallentuu pitkäkestoiseen muistiin. (Peter & Olson 1993, 152 - 153) Tähän prosessiin vaikuttavat kriittisesti kaksi tekijää: huomaaminen ja prosessointistrategia. Näihin tekijöihin vaikuttavat puolestaan muun muassa mainoksen ominaisuudet ja henkilökohtaiset tekijät. Vastaanottajan ominaisuuksista erityisesti erot tiedon käsittelyssä vaikuttavat tiedon muistiin tallentumiseen. Yksi näistä eroista on tiedon käsittelyn tavoite, joka aiheuttaa tiettyjen tietorakenteiden aktivoitumisen. Jos henkilöä esimerkiksi pyydetään arvioimaan mainosta, hän muodostaa siitä itselleen käsityksen. Tätä käsitystä käytetään sitten korkeamman tason prosessoinnissa eli tuki- ja vasta-argumentoinnissa. Tuotteen ominaisuuksia punnitessaan henkilö puolestaan luo muistipaikan tuotteelle, jos sellaista ei vielä ole. Ajatustyö luo myös linkkejä tuotteen ja mainoksen välille. Tavoitteen merkitys näkyy hyvin, jos henkilön tavoitteena on esimerkiksi tulevaisuudessa tunnistaa mainosmusiikki. Tällöin vastaanottajan tallentaa aktiivisesti musiikkiin liittyvää tietoa ja vain vähän tietoa mainostettavasta tuotteesta. (Mitchell 1983)

Koska mainoksen muistiin painuminen on mainostajalle tärkeää, on mainonnan muistivaikutuksista tehty useita tutkimuksia. Esimerkiksi mainoksen elementtien visuaalisuuden ja verbaalisuuden on havaittu vaikuttavan sen muistamiseen. Tutkimukset tiedon hankkimisesta kuvallisista ja sanallisista elementeistä ovat päätyneet muun muassa siihen johtopäätökseen, että kuva huomataan ja muistetaan paremmin kuin sanat. Lisäksi yksiselitteiset sanat muistetaan paremmin kuin abstraktit. Kuvien muistaminen riippuu kuitenkin siitä, onko sillä semanttinen merkitys vai ei. Esimerkiksi nimetyt, jotakin merkitsevät asiat muistetaan paremmin. (Mitchell 1983)

Toinen muistiin liittyvä funktio on asioiden mieleen palauttaminen. Esimerkiksi vasta viestintävaikutuksen palautuminen muistista saa aikaan käyttäytymistä. (Percy & Rossiter 1983) Mainostajan tavoitteena pitäisikin olla "positiivisten muistijälkien muodostaminen vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin ja näiden muistijälkien ylläpitäminen ja vahvistaminen niin, että ne voivat tarvittaessa aktivoitua muistista"

(Vuokko 1993, 103). Asian mieleen palautumisen edellytyksenä on yleensä jokin vihje, joka aktivoi oikean muistijäljen eli engrammin. Tämä vihje voi olla esimerkiksi tuote, jonka näkeminen tuo mieleen siihen liittyviä kokemuksia tai mainos, joka muistuttaa kuluttajaa tuotteesta. Myös mainoksesta pitämisen voidaan ajatella olevan yksi mainoksen jättämistä muistijäljistä, joka saattaa tulla liitettyksi mainostettavaan tuotteeseen pitkäaikaisessa muistissa. Mikäli pitäminen assosioituu muistissa tuotteeseen tai mainokseen, tämä muistijälki vaikuttaa tuotteesta ja mainoksesta pitämiseen myöhemmin, kun se palautetaan mieleen. (Mitchell 1983)

Kuva on siis yksi tehokas keino lisätä mainoksen muistettavuutta ja todennäköisyyttä, että mainostettava tuote valitaan ostopäätöstä tehtäessä. Mainoksen mieleen palautumista kuten myös sen mieleen painumista voidaan kuitenkin tehostaa myös tunteiden avulla. Tähän aiheeseen palataankin kappaleessa 4.2.

2.6

Johtopäätökset

Tässä kappaleessa on kuvattu mainonnan vaikutusprosessia vaiheittain. On todettu, että jotta mainos vaikuttaisi asenteisiin halutulla tavalla, sen on generoitava kuluttajassa viidenlaista osaksi alitajuista osaksi tietoista käyttäytymistä: kuluttajan on 1) altistuttava mainokselle, 2) huomattava se, 3) tulkittava se oikein, 4) prosessoitava lähetettyä viestiä ja 5) painettava muodostunut asenne ja siihen liittyvät assosiaatiot muistiin. Altistuminen ja huomaaminen ovat prosessin käynnistymisen perusedellytyksiä, mutta tulkinta ja tiedon käsittely ovat lopputuloksen kannalta kriittisimpiä, sillä vasta silloin ratkeaa, vaikuttaako viesti vastaajaan laisinkaan ja jos vaikuttaa, niin millaiseksi asenne muodostuu.

Tiedon käsittelytapaan vaikuttavat vastaanottajan motivaatio, kyky ja mahdollisuus käsitellä tietoa. Motivaatio on näistä ratkaisevimmassa asemassa ja siihen vaikuttaa suurelta osin henkilön sitouneisuus mainostettavaan tuotteeseen. Alhaisen sitoutumisen olosuhteissa tiedon käsittelyä dominoivat periferiset vihjeet ja korkean sitoutumisen olosuhteissa suora reitti eli tuotteen kannalta relevantit argumentit. Periferiset vihjeet kuten mainoksesta pitäminen vaikuttavat tiedon käsittelyyn kuitenkin mitä todennäköisemmin myös korkean sitoutumisen olosuhteissa.

Kun seuraavaksi aletaan lähemmin tarkastella tunteita ja niiden roolia mainonnan vaikutusprosessissa, on hyvä heti aluksi hahmottaa se, että mainonnan herättämät tunteet ovat tiedon käsittelyssä periferisiä vihjeitä. Toisin sanoen mainosta tulkittaessa syntyvät tunteet vaikuttavat muodostuviin asenteisiin varsinkin alhaisen sitoutumisen olosuhteissa, mutta jonkin verran myös korkean sitoutumisen tilanteissa. Toinen tunneanalyysissä huomioitava perusoletus on se, että sekä argumentit että periferiset vihjeet vaikuttavat sekä mainoksesta pitämiseen että muodostuvaan tuoteasenteeseen. Lisäksi mainoksesta pitämisen oletetaan vaikuttavan myös suoraan tuotteesta pitämiseen.

3

TUNNEREAKTIOT JA NIIDEN RAKENNE

3.1

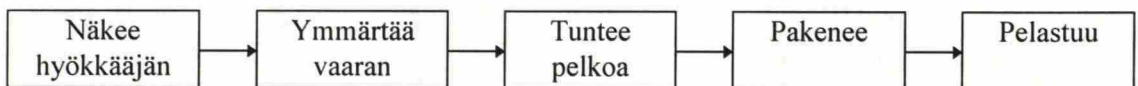
Tunnekäsité

Plutchikin mukaan (ks. Zeitlin & Westwood 1986) tunne on osa funktionaalista käyttäytymismallia, joka vaikuttaa ihmisen selviytymiseen. Tunteet syntyvät jonkun ärsykkeen aiheuttaman kognitiivisen reaktion tuloksena ja aiheuttavat tietynlaista käyttäytymistä. Käyttäytyminen puolestaan palvelee jotakin suurempaa tarkoitusta: sen avulla ihminen esimerkiksi kommunikoi, suojautuu tai parantaa suoriutumiskykyään. Tunnereaktion luonne riippuu siis siitä, miten ärsyke tulkitaan eli millaisen kognitiivisen reaktion se saa aikaan. Funktionaalista käyttäytymismallia kuvaa kuvio 6.

KUVIO 6. Tunne funktionaalisessa käyttäytymismallissa.



Esimerkiksi



Lähde: Zeitlin & Westwood 1986.

On todennäköistä, että assosiaatiot tunnetilan ja käyttäytymisen välillä opitaan toistuvien kokemusten ja kulttuuriin sopeutumisen yhteydessä. Käyttäytyminen voi olla myös niin sanotun sijaisoppimisen tulos, jolloin ihminen havaitsee toisen kokevan positiivisia tai negatiivisia tunteita ja käyttäytyvän niiden johdosta tietyllä tavalla. Näistä malleista muodostuu ärsykeitä, jotka herättävät vastaavia tunteita ja käyttäytymistä havainnoijassa. (Peter & Olson 1993, 323) Toisaalta tunnetilan ja käyttäytymisen välinen linkki voi syntyä niin, että tunteet vaikuttavat muistiimme, odotuksiimme, arvioihimme ja päätelmiimme ja ne puolestaan vaikuttavat käyttäytymiseemme. (Gardner 1985)

Edellisistä havainnoista johdettuna tunne käsitetään tässä työssä jonkin ärsykkeen aikaansaamaksi virittyneisyyden tilaksi, joka ilmenee erilaisena käyttäytymisenä. Vaikka sanalla tunne onkin suomenkielessä useita synonyymejä, käytetään tässä tutkimuksessa erilaisten tunnetilojen (iloinen, surullinen, pelokas, valpas jne.) yhteisnimityksenä sanaa tunne, ja sitä tarkennetaan tilanteen mukaan sitä kuvailevilla sanoilla. Tunnesanan ohella suomenkielessä puhutaan myös emotioista ja mielenliikutuksesta. Affekti-sanalla kuvataan mielentilaa tai kiihtymystä, joka on voimakas ja lyhytaikainen (Uusi sivistyssanakirja 1989).

Ihmisen voidaan myös kuvailla olevan jollakin tuulella tai mielellä. Näitä termejä ja sanaa mieliala käytetään työssä kuvaamaan ennen mainokselle altistumista syntyneenä miedompänä tunteena. Näitä tunnetiloja käsitellään usein tunteen

alaryhmänä. Kirjallisuudessa tunnetta kuvataan yleiseksi ja läpitunkevaksi, kaiken kattavaksi. Tunteet ovat yleensä voimakkaita, huomattavissa olevia ja liittyvät tiettyyn käyttäytymiseen. Mieliala on puolestaan ohuempi, kevyempi tunne, jota ei aina pysty havaitsemaan. (ks. Gardner 1985)

Englannin kielisessä kirjallisuudessa tunnekäsitettä kuvaavia sanoja ja niiden määritelmiä käytetään hyvin kirjavasti. Erityisen hankalaksi lähdekirjallisuuden tulkitsemisen tekee se, että kirjoittajat varsin harvoin määrittelevät tarkasti, mitä milläkin tunnetta kuvaavalla sanalla tarkoitetaan. Esimerkiksi Aaker & Stayman (1990) määrittelevät tutkimuksessaan tunteita kuvaavat käsitteet seuraavasti:

emotion = lyhytaikainen, mutta voimakas

feeling = lyhytaikainen, mutta ei niin voimakas

mood = pitkäkestoinen, mutta mieto

affect = kuvaa tunnetilaa yleensä, yhteisnimitys, ei mikään erityisesti

Määritelmien selkiinnyttämiseksi englannin kielen sanoista emotion, feeling ja affect käytetään tässä työssä yhteisnimitystä tunne. Sana mood käsitetään pidempikestoista tunnetta tai mielialaa, esimerkiksi hyväntuulisuutta, kuvaavaksi.

Markkinoinnin näkökulmasta tunteilla ja mielialalla voidaan katsoa olevan merkittäviä vaikutuksia kolmella strategisella alueella: palvelutilanteessa, ostopaikassa (esim. olosuhteet) ja viestinnässä (viestin konteksti ja sisältö) (Gardner 1985). Markkinoija pystyy erilaisin taktiikoin vaikuttamaan näissä tilanteissa herääviin tunteisiin ja siten myös ohjaamaan kuluttajan käyttäytymistä. Tässä työssä keskitytään viestintätilanteissa herääviin tunteisiin ja niiden vaikutuksiin. Viestinnän osa-alueista tarkastelussa on erityisesti mainonta.

Viestinnän tunnevaikutukset voidaan jakaa konteksti- ja sisältölähtöisiin vaikutuksiin. Mainonnassa nämä tarkoittavat muun muassa mediakontekstia ja itse mainosviestiä. Mediakontekstissa tunteisiin vaikuttavat mediassa mainosta edeltävä ja sitä ympäröivä materiaali. Mainosviestissä tunteita voivat puolestaan herättää esimerkiksi mainostettava tuote, mainoksen toteutus (esim. tuote-esittelijä, esitelty käyttäjä, käytetyt värit ja kuvat) tai viestin sisältö. Mainostettavan tuotteen herättämät tunteet synnyttävät tunnesiteen, joka jatkuu pitkään mainokselle altistumisen jälkeenkin. Tällainen tunneside voi olla esimerkiksi 'tuote johon luotan'. Mainoksen herättämiä tunteita tulee tarkastella tästä ilmiöstä erillään, sillä ne vaikuttavat esimerkiksi mainoksessa olevan tiedon käsittelyyn ja sitä kautta asenteiden muokkaantumiseen. Mainoksen ja tuotteen herättämät tunteet voivat myös toimia synergiaa tuottavana parina, jolloin niiden avulla voidaan viestiä kuluttajan tuotteesta saamia hyötyjä ja vaikuttaa asenteisiin. Tuotteen ja mainoksen herättämiä tunteita voidaan myös käyttää apuna tuotetta differoitaessa. (Gardner 1985; Zeitlin & Westwood 1986)

3.2

Tunteen rakenne ja erilaiset tunnereaktiot

Erilaiset ärsykkeet herättävät ihmisissä erilaisia tunteita. Näiden tunnereaktioiden määrä on valtava - Aakerin ja Staymanin mukaan (1990) on pystytty tunnistamaan jopa kuusi ja puoli sataa erilaista tunnereaktiota. Nimettävien tunteiden määrän voidaan kuitenkin katsoa liittyvän pitkälti siihen, kuinka rikas käytettävä kieli on. Toisin sanoen mitä enemmän erilaisia tunteita kuvaavia sanoja kielessä käytetään, sitä paremmat mahdollisuudet kieli tarjoaa erisävyisten tunteiden kuvaamiseen.

Myös mainos voi herättää kaikenlaisia tunteita. Tarkemmin määriteltynä kaikenlainen mainonta voi herättää kaikenlaisia tunteita tietyn edellytyksin. Edell ja Burke (1987) ovat nimittäin havainneet, että mikäli mainosta prosessoidaan jollakin tasolla, se herättää jonkinlaisia tunteita. He tulivat tähän johtopäätökseen mitattaessaan eritasoisten informatiivisten ja transformatiivisten mainosten eli toteutukseltaan tieto- ja tunnepainotteisten mainosten herättämiä tunteita. Mainokselle altistumisen yhteydessä voivat heräviin tunteisiin vaikuttaa kuitenkin myös muut tekijät kuten koko kampanjan yhtenäisyys, vastaanottajan henkilökohtaiset piirteet (esim. mielentila) ja katselutilanne (Edell & Burke 1987).

Kaikki tunteet eivät luultavasti ole markkinoinin näkökulmasta katsottuna merkittäviä. Vielä ei ole kuitenkaan kattavasti pystytty selvittämään, mitkä tunteista ovat esimerkiksi mainoksen tehon kannalta tärkeitä tai mihin mitkäkin tunteet mainonnan vaikutusprosessissa vaikuttavat (Gardner 1985; Stout & Rust 1993). Itseasiassa yksittäisten tunteiden vaikutuksista on hyvin vähän tietoa. Tunteita on kuitenkin pyritty ryhmittelemään suurempiin kokonaisuuksiin kehittelemällä typologioita, jotka olisivat mahdollisimman kattavia ja joiden avulla tunteita olisi helpompi lähestyä. Ryhmittelyn ongelmana on kuitenkin se, että samalla häviää tietoa mahdollisista yksittäisten tunteiden vaikutuksista. Yleinen kirjallisuudessa käytetty ryhmittelyperuste on tunteen positiivisuus tai negatiivisuus, sillä se on yksinkertainen ja usein ainoa tapa lähestyä tunteiden vaikutusta mainonnan vaikutusprosessiin. (Gardner 1985) Toisaalta positiivisiakin tunteita on monia hyvinkin erilaisia esimerkiksi kunnioitus, hellyys, itsevarmuus ja huvittuneisuus. Näiden kaikkien tunteiden taustalla on täysin erilainen toiminnallinen tavoite.

Paljon huomiota mainosten herättämisestä yksittäisistä tunnereaktioista ovat kirjallisuudessa saaneet lämpö, pelko ja huumori. On havaittu, että lämpimiä tunteita herättävät mainokset, joiden toteutuksessa tuodaan esille tunteellisuutta, perhettä, lapsia, ystäviä ja itseluottamusta. Tällaisten mainosten on todettu olevan muita mainoksia tehokkaampia mainoksesta pitämistä, sisällön muistamista ja ostoaikomuksia mitattaessa silloin, kun mainosta seuraa humoristinen tai ärsyttävä mainos. (Aaker ym. 1992, 239 - 241)

Huumoria ei oikeastaan voida määritellä tunteeksi, vaan keinoksi aikaansaada tietynlaisia tunteita. Huumorilla voidaan vaikuttaa muun muassa herättämällä huomiota, parantamalla tiettyjen asioiden muistamista ja siirtämällä yleisön ajatukset pois vasta-argumentoinnista. Ihmiset suhtautuvat huumoriin kuitenkin niin yksilöllisesti, että sen käyttäminen mainonnassa vaatii kohderyhmän hyvää tuntemusta. Huumorilla voidaan herättää hyvin erilaisia tunteita: lämmintä iloa,

älykkään vitsin oivaltamiseen liittyvää hillittyä riemua tai törppöilyn aiheuttamaa huvitusta. Huumori myös kuluu helposti mainosta toistettaessa ja saattaa kyllästymisvaiheessa muuttua jopa ärsyttäväksi. Siksi huumoripitoisen mainonnan kohdalla on hankalaa hyödyntää toiston avulla luotavia assosiaatioita. (Aaker ym. 1992, 241 - 242)

Myös pelkoa käyteään mainonnassa paljon. Usein pelon käyttö liittyy esim. vakuutuksiin, terveyteen ja turvallisuuteen liittyvien tuotteiden mainontaan. Leventhalin mukaan (ks. Aaker ym. 1992, 243) pelkoa käytettäessä mainos saa tunteen lisäksi myös aikaan kognitiivisen reaktion, joka aiheuttaa uskon siitä, että jotain ikävää saattaa tapahtua. Molemmat reaktiot on otettava huomioon mainosta suunniteltaessa. Pelon täytyy olla tarpeeksi voimakas, jotta se kiinnittäisi huomion oleellisiin asioihin ja saisi kuluttajan suojautumaan siltä toimimalla mainostajan haluamalla tavalla. Kognitiivinen reaktio ei kuitenkaan saa olla liian voimakas, sillä silloin yleisö saattaa liaksi puolustautua ja vaikutus voi olla täysin päinvastainen. Pelon lisäksi mainoksen tulee myös tuoda esille ratkaisu pelkotilaan. Ratkaisun on myös oltava rationaalinen ja toteutettavissa.

Näiden kolmen tunnetyyppin kartoittaminen on kuitenkin vain pieni osa kokonaisuutta. Koko tunnemaaailman kartoittaminen on puolestaan valtava tehtävä. Tehtävä on myös ongelmallinen, sillä mainonnan herättämien tunteiden tarkastelu on hankalaa monesta syystä. Yksi syy on se, että koska yksi mainos voi herättää sekä positiivisia että negatiivisia tunteita (Edell & Burke 1987), mainoksen herättämä kokonaistunne ei välttämättä riitä selittämään tunteiden vaikutuksia. Tunteet voivat esiintyä samanaikaisesti tai jaksoittain tai ne voivat muodostaa kokonaan uusia tunteita (Morris & McMullen 1994).

Mainoksen herättämien tunteiden tarkastelu on vaikeaa myös siksi, että koska henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat tunteiden syntyyn, ihmiset kokevat tunteet eri tavalla (Zeitlin & Westwood 1986; Edell & Burke 1987; Stout & Rust 1993). Sama mainos voi herättää erilaisia tunteita eri ryhmissä, esimerkiksi miehissä ja naisissa. Esimerkiksi lämpötunne vaihtelee huomattavasti vastaajasta riippuen. Vaikka tekijät ovatkin kovin henkilökohtaisia, on osoitettu, että esimerkiksi naiset käsittävät muiden tunteita ja ilmaisevat omia tunteitaan tarkemmin kuin miehet ja että ikääntyminen vaikuttaa tunteiden ilmaisemiseen, huomaamiseen ja tulkitsemiseen. Taustamuuttujilla ei kuitenkaan voida ennustaa tunnereaktioiden luonnetta. (ks. Stout & Rust 1993)

Stoutin ja Rustin mukaan (1993) demograafiset muuttujat vaikuttavat jonkin verran siihen, kuinka ihmiset tulkitsevat tunteitaan. Heidän tutkimuksensa, jonka tarkoituksena oli selvittää, miten tunnereaktiot syntyvät, osoitti, että vanhemmat ihmiset enemmänkin kuvailevat esitettyjä tunteita kuin nuoret. Sukupuolella ei havaittu olevan vaikutusta siihen, oliko tunteiden ilmaisutapa kuvaileva, empaattinen vai kokemuksiin perustuva. Stout ja Rust esittävät tutkimuksensa perusteella, että mainoksen herättämä tunnereaktio riippuu vastaanottajan sosiopsykologisten ominaisuuksien ja mainoksen tiettyjen esitystapaan liittyvien elementtien yhteisvaikutuksista. Myös muut psykologiset tutkimukset ovat osoittaneet, että henkilöt eroavat kyvyllään huomata, ilmaista ja tulkita tunteita herättäviä viestejä. (Stout & Rust 1993)

Heränneiden tunteiden laatua on myös usein vaikeaa saada selville, koska vastaajat eivät osaa kovin hyvin pukea tunteita sanoiksi (Gardner 1985). Tehtävää hankaloittaa myös se, että ihmistä ei ole luotu tekemään havaintoja itsestään, vaan enemmänkin ympäröivästä maailmasta. Tunteet koetaan erittäin henkilökohtaiseksi, jopa intiimiksi omaisuudeksi, joten niiden esillesaaminen on vaikeaa. Lisäksi tunteita herättää niin valtava määrä ärsykeitä, että on vaikeaa identifioida juuri mainoksen herättämät tunteet.

Erilaisten mittaustapojen luotettavuus ja validiteetti ovatkin tunteiden tutkimisen kynnyskysymyksiä. Yksi tärkeä tunnetutkimuksen validiteettiin vaikuttava tekijä on kognitiivisten ja tunneperäisten reaktioiden erottaminen. Tutkijan on pystyttävä eristämään tunteita kuvaavista vastauksista sellaiset, joissa kuvataan kognitiivisesti muodostettuja, eräällä tavalla kuviteltuja tai järkeilyjä tunteita. Toiseksi on varottava johdattelemasta vastaajaa tai pakottamasta tietynlaisten vastausten antamiseen. Esimerkiksi erilaisten skaalojen avulla ennalta määrättyjä tunteita kartoitettaessa on oltava erityisen varovainen, sillä vastaajan tulisi pystyä antamaan mahdollisimman täsmällinen kuvaus aidosti heräneistä tunteista, eikä valmis tunnepatteristo saisi johdatella vastaajaa kuvaamaan vääriä tunteita. Mikäli mainoksen herättämiä tunteita ja niiden vaikutuksia halutaan tutkia, onkin hyvä käyttää apuna erilaisia mittareita ja näin varmistaa tulosten luotettavuus. (Wiles & Cornwell 1991)

3.2.1

Tunnetypologiat

Tunnereaktioiden käsittelyä on pyritty helpottamaan ryhmittelemällä niitä laajempiin kokonaisuuksiin niiden ominaisuuksien perusteella. Erilaisten typologiaehdotelmien avulla onkin pyritty tiivistetysti kuvaamaan koko mainontaan ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyvien tunteiden kirjoa. Kehitetyt typologiat voidaan puolestaan ryhmitellä neljään kategoriaan sen mukaan, mistä lähtökohdasta typologiaa lähestytään (Holbrook 1986). Ensiksi voidaan erotella ne, joitka perustuvat käsitteelliseen jaotteluun ja ne, jotka perustuvat empiirisesti tehtyihin havaintoihin. Toiseksi nämä kategoriat voidaan vielä jakaa kahteen sen mukaan, onko tunteiden jaottelu systemaattista vai ei. Neljä muodostunutta typologiakategoriaa ovat 1) satunnaiset luettelot 2) loogisesti johdetut luettelot 3) empiirisesti kerätystä tiedosta tiivistetyt typologiat ja 4) teoriaan ja empiiriseen tutkimukseen perustuvat typologiat.

Erilaisia typologiaehdotelmia on kymmeniä. Erityisen paljon on erilaisia listauksia, joissa on pyritty kartoittamaan käsitteellisesti kyseessä olevan näkökulman mukaan tärkeimpiä tunteita. Plutchikin 1960-luvulla aloittama työ tunteiden jakamisesta kahdeksaan perustunteeseen on ollut perustana näistä monille. Esimerkiksi Batra ja Ray (1986b) tutkivat vuonna 1986 kahdeksan vuosina 1965 - 1981 tehdyn typologian määritelmät ja yhdistivät niistä oman kolmentoista tunteen typologiansa. Se perustuu pitkälti yksittäisiin tunnereaktioihin ja niiden sukulaisiin. Vaikka se onkin melko kattava, sen ulkopuolelle näyttää kuitenkin jäävän muutamia merkittäviä yksittäisiä tunnereaktioita. Listausten ongelmana onkin, että ne palvelevat usein vain yhtä tarkoitusta eivätkä näin ollen ole riittävän kattavia

käytettäväksi yleisinä tunnekarttoina. Mikäli halutaan luoda mahdollisimman käyttökelpoinen jaottelu, on ryhmien pystyttävä kattamaan mahdollisimman laajasti erilaisissa tilanteissa heräävät tunteet tai niiden perustana olevat mekanismit. Jotta listauksia voitaisiin käyttää tutkimustytön perustana, pitäisi tutkijalla olla myös käsitys siitä, miksi käytettävä typologia on muodostunut juuri sellaiseksi kuin se on.

Loogisesti johdetut luettelot voivat puolestaan perustua esimerkiksi siihen, onko tunne vastaanottajalle eduksi vai haitaksi (positiivinen vai negatiivinen) tai onko tunteita herättävä kohde tilanteessa läsnä vai ei. Tunteiden jakaminen ryhmiin loogisin perustein on haastava tehtävä ja saattaa paljastaa vähemmälle huomiolle jääneitä tunnereaktioita. Tämä on myös hyvä tapa yksityiskohtaisesti kuvailla, mihin erilaiset tunteet perustuvat. Se voi kuitenkin johtaa tutkijan loputtomaan prosessiin, jossa ryhmät jakautuvat jatkuvasti pienempiin ja pienempiin ryhmiin ja jaottelu tulee turhan monimutkaiseksi. (Holbrook 1986) Ajatusmalleihin perustuvat tunnetypologiat auttavat selkiyttämään tunteiden kirjoa, mutta kovinkaan paljon tieteellistä voimaa niiden takana ei ole.

Kolmannen kategorian typologiat perustuvat empiirisesti kerätyn tiedon tiivistämiseen esimerkiksi faktorianalyysillä tai klusteroinnilla. Näin voidaan tarkastella, millaisia vaikutuksia samantyyppisten tunteiden muodostamilla ryhmillä on. Tiedon tiivistämisen ongelmana kuitenkin on, että jos jaottelulla ei ole teoreettista tukea, ovat tulokset ja niistä tehtävät johtopäätökset enemmänkin ad hoc -luonteisia. (Holbrook 1986)

Empiirisesti kerätyn tiedon perusteella tunteet ovat jakautuneet esimerkiksi positiivisiin ja negatiivisiin ja tämän jaottelun perusteella on voitu saada näkyviin eroja vaikutuksissa. Esimerkiksi positiivisia tunteita herättävän mainoksen on havaittu helpottavan suotuisan materiaalin oppimista, yhdistelyä ja muistamista ja saattavan parantaa mainostettavan tuotteen arviointia. Tällaiset mainokset arvioidaan myös usein suotuisammin. (Gardner 1985; France ym. 1994)

Positiivisten tunteiden on myös todettu negatiivisia tunteita paremmin ennustavan mainoksen aikaansaamia vaikutuksia ja siksi positiivisten tunnereaktioiden vaikutuksia tutkittu enemmän. Negatiivisten tunteiden on havaittu riippuvan enemmän kontekstista tai yksittäisen negatiivisen tunteen luonteesta. (Batra & Stayman 1990) Mutta koska negatiivisen tunteen avulla kuluttajaa voidaan esimerkiksi valmistaa negatiivisiin tapahtumiin, myös niiden käyttö mainonnassa saattaa olla tehokasta. Taidokkaasti käsiteltynä negatiivisilla voi olla suuriakin vaikutuksia suostuttelussa. (Gardner 1985)

Positiivisten ja negatiivisten tunteiden lisäksi monet muut tunneulottuvuuksia kuvailevat typologiat kuuluvat juuri tähän ryhmään. Monet näistä typologioista ovat saaneet vahvistusta useista tutkimustuloksista ja niitä voidaan pitää melko luotettavina. Ulottuvuuksia käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

Luotettavimmat ja käyttökelpoisimmat typologiat perustuvat kuitenkin empiirisen tiedon lisäksi teoriaan. Plutchik (ks. Holbrook 1986) näyttää kehittäneen parhaimman systemaattisuuteen ja empiiristä tukea saavaan teoriaan perustuvan typologian. Plutchikin mukaan perustunteita ovat odotus, hyväksyminen, yllätys, ilo,

pelko, viha, surullisuus ja inho. Perustunteiden erottamisen ideana on saada esille tunteisiin perustuvan käyttäytymisen ydin. Kaikkien muiden havaittavien tunteiden oletetaan olevan näiden perustunteiden yhdistelmiä aivan kuten eri väritkin ovat perusvärien yhdistelmiä. Esimerkiksi levottomuus voidaan nähdä yhdistelmänä odotusta ja pelkoa. Joidenkin Plutchikin perustunteista on havaittu kuitenkin aiheuttavan osittain samanlaista käyttäytymistä ja näin ollen aiheuttavan päällekkäisyyttä jaottelussa (Wiles & Cornwell 1991).

Kuluttajakäyttäytymistä tarkasteltaessa Plutchikin jaottelun tekee kuitenkin hyödylliseksi se, että perustavaa laatua olevien tunteiden kanssa työskentely on yksinkertaista. Samalla jaottelu kuitenkin huomioi tunteiden tärkeimmät ja voimakkaimmat toiminnalliset vaikutukset ja sitä kautta niiden vaikutukset käyttäytymiseen. Perustunteet ovat muun muassa yhtä merkityksellisiä niin lapsille kuin aikuisille ja niin terveille kuin mielenvikaisillekin kuluttajille. Lisäksi jaottelu pätee ihmisiin ja eläimiin ja sen on havaittu kattavan useimmat tilanteet niin biologisessa selviytymisessä kuin sosiaalisessa sopeutumisessakin. (Zeitlin & Westwood 1986)

Holbrook ja Batra (1988) keräsivät puolestaan omassa tutkimuksessaan 94 erilaista tunnereaktiota aikaisemmasta kirjallisuudesta ja jakoivat ne 29:ään luokkaan, joita kutakin kuvasi kolmesta neljään yksittäistä tunnetta. Luokkia olivat muun muassa yllätys (yllätynyt, hämmästynyt), viha (vihainen, raivostunut, ärsyyntynyt) ja viattomuus (syytön, puhdas, viaton). Tämä jaottelu on kattava ja paljastaa hyvin myös tunteiden sävyerot.

Typologiat kaipaavat kuitenkin vielä kehittelyä ja tutkimista. Vielä on epäselvää, kuinka syvälle tunteiden eroissa on mentävä, jotta niiden vaikutukset saataisiin kattavasti selville. Joidenkin suurempien ryhmien yleisvaikutuksia on selvitetty, mutta koska esimerkiksi positiivisia tunteita on satoja ja niissä on selviä vivahde-eroja ei mainostaja tai mainonnan tutkija voi vielä varmasti vetää johtopäätöksiä mainoksen tehosta pelkästään siitä, että mainos herättää positiivisia tunteita. Siksi myös tämän työn empiirisessä osassa pyritään selvittämään mahdollisimman tarkasti, millaisia tunteita mainokset herättävät ja miten ne vaikuttavat. Mikäli tunteet näyttäisivät selkeästi jakautuvan tiettyihin suurempiin faktoreihin, voidaan niiden vaikutuksia tutkia vielä erikseen.

3.2.2

Ulottuvuusnäkökulma

Tunteiden sijoittaminen ulottuvuuksiin auttaa sekä tunteiden ominaisuuksien määrittelyssä että yksittäisten tunteiden jakamisessa ryhmiin. Esimerkiksi ns. PAD-ulottuvuudet ovat syntyneet empiirisesti kerätyn tiedon tiivistämisen tuloksena. Ulottuvuuksien luotettavuutta ja validisuutta tukevat useat tutkimustulokset. Tietoa tiivistettäessä ovat syntyneet myös muut ulottuvuusehdotukset, joita kuvattiin edellisessä kappaleessa. (Holbrook 1986)

Kuten aikaisemmin todettiin tunteiden nimeämisen vaikeus saattaa hankaloittaa niiden tutkimista. Tunteiden luonteen kuvailu kuitenkin helpottuu, kun otetaan avuksi eräänlaiset ominaisuusulottuvuudet. Ulottuvuuksien perusteella tunteille

voidaan määritellä paikka moniulotteisessa avaruudessa. Osgoodin (ks. Batra & Ray 1986b) mielestä tunteita pitäisikin lähestyä sekä ulottuvuuksien että ryhmittelyn näkökulmasta: avaruus määrittelee tunteille paikan ja kullakin paikalla olevalle tunteelle annetaan nimi. Jos paikat muodostavat ryhmiä, voidaan puhua typologioista. Tämän tunneavaruuden ulottuvuuksista on tehty useita ehdotuksia, joissa ulottuvuuksien määrä vaihtelee kahdesta jopa viiteen. (Batra & Ray 1986b)

Jokin ehdotetuista ulottuvuuksista on usein miellyttävyyteen tai tunteen voimakkuuteen liittyvä. Mehrabian ja Russellin vuonna 1974 kehittämä (ks. Olney ym. 1991; Morris & McMullen 1994) PAD-dimensiomalli on yksi käytetyimmistä malleista. PAD-kirjainyhdistelmä tulee englannin kielen sanoista pleasure (mielihyvä), arousal (voimakkuus, kuuhu) ja dominance (hallitsevuus). Kolmiulotteinen tunteen myönteisyyttä ja kielteisyyttä ja sen voimakkuutta ja hallitsevuutta kuvaava avaruus on helposti käsiteltävä ja todettu kattavaksi. Kuvausten perusteella syntyneillä tunteilla on oma paikkansa kolmiulotteisessa avaruudessa. (esim. Holbrook & Batra 1987; Holbrook & Westwood 1989)

Televisiomainosten herättämien tunteiden PAD-ulottuvuuksia on mitattu muun muassa käyttäen apuna omien tunteiden arvioimiseen suunniteltua SAM-kuvasarjaa (SAM on lyhennys termistä self-assessment manikin). Mittari, jonka avulla kuvataan jokaista kolmesta PAD-ulottuvuudesta graafisesti viidellä kuvalla, on havaittu hyväksi keinoksi ratkaista tunteiden mittaamiseen liittyvät ongelmat esimerkiksi vaikeuden nimetä tunteita (Morris & Waine 1993). Se on osoittautunut luotettavaksi psykologisissa tutkimuksissa ja korreloinut hyvin perinteisten PAD-mittareiden kanssa. Sitä on myös helppo ja nopea käyttää. (Morris & McMullen 1994)

Vaikka kolmen ulottuvuuden onkin havaittu hyvin kuvaavan tunnereaktioita, on kaikkien PAD-ulottuvuuksien käytön tarpeellisuudesta ja mielekkyydestä kuitenkin keskusteltu. Useat tutkijat ovat nimittäin tutkimuksissaan päätyneet käyttämään näistä vain kahta, mielihyvä- ja voimakkuusulottuvuutta. Esimerkiksi Olney ym. (1991) mielestä hallitsevuus ei aiheuta merkittäviä vaikutuksia tunteiden vaikutuksia mitattaessa. Myös Edell ja Burke (1987) ja Christ ja Thorson (1992) pitävät mielihyvä- ja voimakkuusulottuvuuksia riittävinä kuvaamaan syntyviä tunnereaktioita. Näiden kahden ulottuvuuden on myös ehdotettu liittyvän reaktioihin niin, että voimakkuuden ja mielihyvän lisääntyessä reaktiot ovat positiivisempia, mutta voimakkuuden ja epämiellyttävien tunteiden lisääntyessä positiiviset reaktiot vähenevät. (Christ & Thorson 1992)

Tunneulottuvuuksilla on siis kaksi ääripäätä. Esimerkiksi mielihyväulottuvuudella mainokset voivat herättää tunteita äärimmäisestä onnettomuuden tunteesta äärimmäiseen onnellisuuden tunteeseen. Se voi olla iloa ja rakkauden tunnetta tai epämiellyttävää kipua. Voimakkuusulottuvuudella tunnetta voidaan kuvailla joko vaaralliseksi, energiseksi ja jännittäväksi tai arkiseksi, yllätyksettömäksi ja jopa unettavaksi. Jatkumo muodostuu tunteista, jotka ovat yhdistelmä eriasteista toimintaa ja valppautta. Hallitsevuus voi puolestaan kuvata tunnetta, joka syntyy oltaessa toisen vaikutuksen alaisena. Se saa vastaanottajan tuntemaan itsensä voimattomaksi. Toisaalta hallitsevuus saattaa saada vastaanottajan tuntemaan itsensä tärkeäksi ja kykeneväksi hallitsemaan itseään. (Holbrook & Batra 1987; Christ & Thorson 1992)

PAD-ulottuvuuksien lisäksi lämpö on yksi monissa yhteyksissä käytetyistä ulottuvuuksista. Se on Aakerin, Staymanin ja Hagertyn paljon tutkima ulottuvuus, jonka voidaan kuvailla olevan sitoutuneisuuden tasoltaan, tunteen syvyydeltään ja psykologisilta vaikutuksiltaan vaatimaton. Se on lyhytaikainen - se voidaan luoda ja sitä voidaan muuttaa sekunneissa tai minuuteissa. Samankaltaisesta ulottuvuudesta on myös käytetty nimitystä aistikkuus. Siihen on liitetty adjektiiveja kuten hellyys, lempeys ja ihanuus. (Aaker ym. 1992, 239)

3.3

Johtopäätökset

Funktionaalisen käyttäytymismallin mukaan tunne syntyy kognitiivisen reaktion tuloksena. Tunteen heräämisen voidaan siis katsoa vaativan jonkin verran huomaamista ja tulkintaa. Mainonnan herättämät tunteet jaettiin tässä kappaleessa konteksti- ja sisältölähtöisiin tunteisiin, joista molemmat voivat vaikuttaa siihen, millaisia reaktioita mainos saa aikaan. Muun muassa mainoksen toteutustapa, tuote-esittelijä, tuoteargumentti, kuvattu käyttäjä tai itse tuote voivat generoida tunteita mainoksessa. Mallin mukaan tunnereaktio johtaa sitten käyttäytymiseen, joka voi mainosta tarkasteltaessa olla tietynlaista tuotteen arviointia ja asenteen muodostamista.

Tunteiden erityispiirteiden todettiin aiheuttavan tutkijalle monia ongelmia, jotka tulee tutkimusta suunniteltaessa huomioida. Tässä yhteydessä niistä mainittiin viisi: 1) merkityksellisten tunteiden valitseminen suuresta määrästä kartoitettuja tunteita, 2) mainoksen kyky herättää monenlaisia tunteita kerrallaan, 3) tunteiden kokemisen subjektiivisuus, 4) vaikeus pukea tunteet sanoiksi ja 5) kognitioiden sekottuminen tunteisiin. Joitakin ongelmia voidaan kuitenkin poistaa tarkastelemalla tunteita erilaisten ulottuvuuksien avulla. Myös tunteiden ryhmittely laajempiin kokonaisuuksiin teoriaan ja empiiriseen tutkimukseen perustuen helpottaa erityyppisten tunteiden tarkastelua. Ryhmittelyn avulla voidaan lisäksi parsia kasaan vielä jokseenkin repaleista tunnekarttaa kun samalla tieto yksittäisistä tunteista lisääntyy.

4

TUNTEET MAINONNAN VAIKUTUSPROSESSISSA

Psykologiset tutkimukset osoittavat, että tunteet ja mieliala vaikuttavat arviointiin, muistamiseen ja käyttäytymiseen (Gardner 1985). Useilla tutkimuksilla on todistettu, että erilaisella tuulella olevat henkilöt käyttäytyvät eri tavalla. Varsinkin positiivisten ja negatiivisten mielialojen vaikutuksia käyttäytymiseen on vertailtu. Koska kokeiden kohteena on ollut erilainen käyttäytyminen ja sekä positiiviset että negatiiviset tunteet ovat olleet luonteeltaan erilaisia, ei tehtyjen kokeiden perusteella voida vielä päätellä, miten yksittäiset tunteet loppuenlopuksi yleisellä tasolla vaikuttavat. Joissakin kokeissa positiivinen mieliala (iloinen) on aiheuttanut haluttua (positiivista) käyttäytymistä ja negatiivinen päinvastaista. Esimerkiksi iloisella tuulella oleva vastaaja on ollut halukkaampi auttamaan apua tarvitsevaa kuin surullinen vastaaja. Joissakin kokeissa negatiivinen mieliala (esim. suru tai sääli) on

puolestaan aiheuttanut positiivisempaa käyttäytymistä (esim. lahjoituksen antaminen) kuin positiivinen tai neutraali mieliala. (ks. Gardner 1985)

Koska tunteet siis saavat aikaan käyttäytymistä, voidaan olettaa, että myös mainonnalla herätetyt tunteet ja mainokselle altistuttaessa vallitsevat tunnetilat vaikuttavat käyttäytymiseemme. Toisaalta tiedämme, että yksi mainonnan tavoitteista on pyrkiä vaikuttamaan asenteisiin, jotka puolestaan viestinnän vaikutusteorian mukaan korkean sitoutumisen olosuhteissa vaikuttavat käyttäytymiseemme ja alhaisen sitoutumisen olosuhteissa muodostuvat käyttäytymisen perusteella. Koska asenteiden ja tietynlaisen käyttäytymisen välillä ei ole käytännössä kuitenkaan havaittu selkeää yhteyttä, paneudutaan jatkossa siihen, miten tunteet vaikuttavat ajatteluun ja asenteiden syntymiseen.

Mainoksia on joskus jaettu kahteen ryhmään sen mukaan, onko mainoksen tavoitteena välittää tietoa vai vaikuttaa tunteisiin (Aaker ym. 1992, 224 - 225). Työn toisessa kappaleessa esitetyt kolme mainosstrategiaa - suostuttelu, pitäminen ja differoiminen - tukevat osaltaan tätä jaottelua, sillä tiedon välittämisen voidaan katsoa olevan suostuttelukeino ja tunteisiin vaikuttamisen keino aiheuttaa mainoksesta ja tuotteesta pitämistä tai keino differoida tuotetta mainoksen herättäminen tunteiden perusteella. Informatiivisen ja tunnepitoisen mainonnan välille ei kuitenkaan voida vetää selvää rajaa, sillä kaikenlaisen mainonnan on havaittu herättävän tunteita. Kuten aikaisemmin todettiin informatiivisuuden tai emotionaalisuuden määrä ei välttämättä ratkaise heräävien tunteiden määrää, vaan kaikenlainen mainonta saattaa sitä prosessoitaessa herättää tunteita. Toisaalta myös tunnepitoiset mainokset saavat aikaan kognitiivista aivotyötä, sillä tunteethan heräävät kognitiivisen reaktion tuloksena. Tässä kappaleessa pyritään hahmottamaan teoriaa siihen, miten tunne herättyään vaikuttaa ajatteluun. Samalla pohditaan väitettä, jonka mukaan mainoksen tulisi sekä herättää tunteita ja että sisältää rationaalisia argumentteja ollakseen tehokas (Aaker ym. 1992, 225). Tämä merkitsisi erilaisten mainosstrategioiden yhdistelmää.

Mainos voi saada tunnereaktion aikaan esimerkiksi joko mainoksessa kuvatun henkilön kokemuksen tai tunteita herättävien symbolien perusteella (esim. tunteita herättävä kuva kissanpennuista). Mainoksessa kuvatun henkilön kokemukset saattavat herättää vastaanottajassa empaattisuuden kautta vastaavia tunteita tai mahdollisesti vahingonilosta tai muista syistä jopa aivan päinvastaisia tunteita. Mikäli mainoksessa käytetään puolestaan tunteita herättäviä symboleja, nämä saattavat aktivoida aivoissa tietorakenteen, joka osittain sopii tunteisiin liittyvään muistipaikkaan. Aktivoitunut tunne aiheuttaa vastaanottajassa samanlaisen tunnereaktion, joka liittyy mainokseen tai mainostettavaan tuotteeseen. Toisaalta vastaanottajan saattaa mainosta tulkitessaan muistaa tähän liittyviä omia kokemuksiaan, jotka herättävät tunteita. Syntynyt tunnereaktio saattaa nostaa autonomisesti heränneen tunnekuohun tasoa, joka puolestaan nostaa huomioarvoa. Tunnereaktio saattaa tallentua muistiin mainoksen tai tuotteen jättämän muistijäljen perusteella. Korkeampi huomioarvo saattaa johtaa jyrkemman asenteen syntymiseen joko suoraan tai syntyneiden uusien ajatusten kautta. (Mitchell 1983)

Nykyiset tunteiden vaikutuksia kuvaavat mallit liittyvät yleensä seuraaviin rakenteisiin: ennen mainokselle altistumista syntynyt mieliala tai mainoksen

herättämät tunteet vaikuttavat tiedon käsittelyyn ja sitä kautta tuotteen ominaisuuksien arviointiin, mainoksesta pitämiseen tai kulutuskokemukseen ja edelliset vaikuttavat tuotetta kohtaan muodostuvaan asenteeseen. Lisäksi tunteet voivat assosioitua suoraan tuotteeseen ja näin muuttaa asennetta. (Aaker ym. 1992, 226) Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan, miten tunteet vaikuttavat tiedon käsittelyyn ja kuinka edellä mainitut prosessit etenevät. Koska tunteiden vaikutuksia mainoksen vaikutusprosessissa on tutkittu vasta muutaman vuosikymmenen ajan, ei asiasta ole vielä kovinkaan paljon varmaa tietoa. Siksi työssä tarkastellaan useita vaihtoehtoisia teorioita.

4.1

Tunteiden vaikutus huomioon

Koska mainonnan vaikutusprosessissa altistuminen ja huomaaminen tapahtuvat ennen kun mainosta on alettu tulkita ja käsitellä kognitiivisesti, eivät itse mainoksen herättämät tunteet voi siis vaikuttaa huomion kiinnittymiseen. Ennen altistumista syntyneet tunteet ja mieliala voivat kuitenkin vaikuttaa. Mainoksen herättämät tunteet saattavat huomion kiinnittymisen jälkeen kuitenkin vaikuttaa siihen, kuinka tarkasti asioita huomataan.

Kahneman (ks. Mitchell 1983) on esimerkiksi ehdottanut, että tunnereaktion aiheuttama "kuuhu" saattaa vaikuttaa huomion allokointiin. Hänen mukaansa lievä tunnekuuhu kuten väsymys saattaa johtaa matalaan huomioarvoon ja korkea kuuhu kiinnittää huomion paremmin ärsykkeeseen. Voimakkaan tunnekuuhun epäillään kuitenkin kaventavan huomiokenttää ja karsivan huomattavia ärsykeitä. Toisaalta laimeampien tunnetilojen on havaittu parantavan arviointia, mutta liian voimakas tunne voi olla haitaksi. (Mitchell 1983; Peter & Olson 1993, 145; France ym. 1994)

Lisäksi tietyllä tuulella olevat huomaavat paremmin oman mielialansa kanssa yhteneviä asioita. Toisin sanoen huonolla tuulella olevat kiinnittävät huomionsa todennäköisemmin negatiivisiin asioihin kuin positiivisella tuulella olevat. (Peter & Olson 1993, 145)

Erittäin negatiivisia tunteita herättävä mainos on harvinainen ja saattaa siksi kiinnittää huomion pidemmäksi aikaa. Toisaalta se saatetaan ohittaa kiinnittämättä siihen tarkempaa huomiota käsitteellisen puolustusmekanismin käynnistyessä. (Gardner 1985) Tämä liittyy ilmiöön, jossa positiivisella mielellä pyritään välttämään negatiivisia ajatuksia.

4.2

Tunteiden vaikutus tiedon käsittelyyn

Tutkimukset ovat osoittaneet, että tunteilla on useita vaikutuksia tiedon prosessointiin. Kuten aikaisemmin todettiin mainoksen herättämät tunteet voivat olla periferisiä vihjeitä, mutta ne voivat myös vaikuttaa tuotteeseen liittyviä argumentteja käsiteltäessä. Yksi tunteiden huomattavimmista tiedon käsittelyyn vaikuttavista kanavista on kuitenkin muisti, jonka kautta kaikki ajattelu toimii.

4.2.1

Tunteiden periferinen prosessointi

Tunnereaktioiden on katsottu vaikuttavan mainoksesta ja tuotteesta pitämiseen periferisen prosessoinnin kautta. Tähän johtopäätökseen on tultu, koska tunteiden syntymisen on havaittu olevan luonnollista ja automaattista - eräällä tavalla vapaaehtoista - eikä niiden käsittely vaadi suuria ponnisteluja (ks. Gardner 1985; Batra & Ray 1986b; Batra & Stayman 1990). Siksi mainonnan herättämiä tunteita on tarkasteltu periferisenä vaikuttimena ja niiden rooli mainoksen tehoa lisäävänä elementtinä on yhdistetty erityisesti alhaisen motivaation tilanteisiin. Periferisen prosessoinnin edellytyksenä ovatkin alhainen motivaatio tarkastella tuotteeseen liittyviä väittämiä ja puutteellinen kapasiteetti ja rajalliset mahdollisuudet tulkita tietoa. Toisin sanoen kuluttaja saattaa päätyä pitämään mainoksesta ja mainostettavasta tuotteesta, koska ilmoitus herättää hänessä positiivisia tunteita.

Assosiaatioiden syntymistä pidetään periferisessä vaikutusmallissa tärkeänä elementtinä. Tunteiden vaikutuksia asenteisiin periferisen reitin kautta on selitetty muun muassa klassisella ehdollistumisteorialla ja muilla vastaavilla assosiointiin liittyvillä teorioilla (Gardner 1985; Goldberg & Gorn 1987; Batra & Stayman 1990). Käsityksen mukaan ehdollistumisen kautta syntyneet tunneassosiaatiot vaikuttavat tuotteen arviointiin (Gardner 1985). Mainoksen on kuitenkin pystyttävä yhdistämään herättämänsä tunteet, mainoksesta pitäminen tai kulutuskokemuksen muutos itse tuotteeseen, jotta asenne kohdistuisi oikeaan kohteeseen ja lopulta vaikuttaisi myös käyttäytymiseen. Tuotteen on siis oltava mainoksessa pääosassa ja assosioitavien tunteiden näyteltävä voimakasta sivuosaa.

Assosiaatioiden syntymisestä on useita teorioita. Yksi niistä on klassinen Pavlovin ehdollistumisteoria, jota on ehdotettu yhdeksi tunteiden vaikutusta selittäväksi teoriaksi (ks. Aaker ym. 1992, 234; Stout & Rust 1993). Teoria perustuu venäläisen Ivan Pavlovin vuosisadan vaihteessa tekemään kokeeseen, jossa hän yhdisti koiran ruuan kellon ääneen. Kokeessa ruuan näkeminen aiheutti koiralla syljen erittymistä, joka oli ns. ehdoton reaktio. Kun kellon ääni (ns. neutraali ärsyke) yhdistettiin ehdottomaan reaktioon, useiden toistojen jälkeen kellon äänen kuullessaan koira tiesi saavansa ruokaa. Assosiaation vahvistuessa koira alkoi erittää sylkeä jo pelkästään kuullessaan kellon äänen, josta muodostui ns. ehdollinen ärsyke.

Mainoskontekstissa esimerkiksi mainosmusiikin herättämät tunteet voivat samalla tavalla assosioitua mainostettavaan tuotteeseen. Oletetaan aluksi, että musiikki herättää vastaanottajassa erityisiä tunteita. Tällöin musiikin yhdistäminen tuotteeseen alkaa toistojen myötä herättää samoja tunteita. Lopulta pelkästään tuote assosioituu näihin tunteisiin. Monenlaiset tunteet voivat assosioitua tuotteeseen vastaavalla tavalla: mainos herättää esimerkiksi onnistumisen tunteen ja tämä tunne yhdistyy mainoksen välityksellä tuotteeseen. Silloin myös tuotteen käyttäminen tai sen näkeminen saa aikaan onnistumisen tunteen. Mikäli tunne on assosioitu muistissa tuotteeseen, joko suoraan tai mainoksen välityksellä, tämä tunne aktivoituu tuotetta ajateltaessa, vaikka ei luultavasti yhtä voimakkaana. (Mitchell 1983; Zeitlin & Westwood 1986; Aaker ym. 1992, 234 - 235)

Pavlovin teoriaa on tutkittu paljon 1900-luvun aikana. Mainonnan kannalta erityisen tärkeä tutkimustulos on se, että assosiaation aikaansaamiseksi tarvitaan paljon toistoa. Tästä johtuen jatkuvasti muuttuvia kampanjoita käytettäessä assosiaatioista saatava hyöty vähenee. Hyöty katoaa myös siksi, että ehdollistumisvaikutus häviää, kun mainoksen ja tuotteen suhde rikotaan. Tämä tapahtuu aina kun tuotetta mainostetaan uudella konseptilla. Ehdollistumisvaikutuksen hävitessä katsojan on opittava assosiaatiot uudelleen. Esimerkiksi tunnereaktion muuttaminen tai poistaminen mainoksesta poistaa myös ehdollisen reaktion. Ehdollisen reaktion (tuote alkaa herättää tunteita) syntymisen nopeus riippuu mainoksen hätkähdyttävyydestä: kuinka tärkeä ja kiinnostava se on yleisölleen. On siis tärkeää, että mainos on voimakas, tuote tulee voimakkaasti esille mainoksessa ja että mainosta toistetaan tarpeeksi. Lisäksi on todettu, että mainoksen aikaansaama ehdollistumisvaikutusta voi laajentaa yhdistämällä samat assosiaatiot esimerkiksi tuoteperheen eri tuotteisiin. Näin useat tuotteet hyötyvät samoista mainoksista. (Aker ym. 1992, 236 - 237)

Assosiaatioiden syntymiseen ei siis voida katsoa liittyvän syvällistä tiedon prosessointia, vaan se liittyy lähinnä muistiin ja toiston avulla aikaansaatuun oppimiseen. Syntyneet assosiaatiot vaikuttavat kuitenkin periferisten vihjeiden tavoin tuotteen arviointiin ja asenteen muodostumiseen.

4.2.2

Tunteiden vaikutus kognitiiviseen tiedon käsittelyyn

Kirjallisuus tukee myös käsitystä siitä, että tunnetilat vaikuttavat myös kognitiiviseen tietojen käsittelyyn (Gardner 1985; Mitchell 1986; Batra & Stayman 1990; Christ & Thorson 1992). Tämä yhteys perustuu siihen, että vallitseva positiivinen tunnetila tai mieliala vaikuttavat viestiin suhtautumiseen ja mainostettavan tuotteen arviointiin muokkaamalla syntyvien tuki- ja vastaväitteiden määrää. Tunteet vaikuttavat siis myös silloin, kun vastaaja on motivoitunut prosessoimaan mainoksessa olevaa tietoa. Voidaankin todeta, että tunteet vaikuttavat asenteiden muodostumiseen sitoutumisesta riippumatta.

Aluksi tarkastellaan ennen mainokselle altistumista syntyneen mielialan (esim. kontekstin synnyttämä tunne) vaikutuksia tiedon käsittelyyn.

Batran ja Staymanin mukaan (1990) vallitsevat positiiviset tunteet saattavat vaikuttaa kahden kognitiivisen prosessin kautta. Kummassakin prosessissa tunteet vähentävät yksityiskohtaista tiedon käsittelyä ja yksityiskohtaisuudesta pitäytyminen puolestaan vähentää syntyvien tuki- ja vastaväitteiden määrää. Tuki- ja vastaväitteiden määrä puolestaan ratkaisee, millaiseksi asenne muotoutuu. Tarkka yksityiskohtien punnitseminen saattaa vähentyä kahdesta syystä. Ensimmäinen positiivisessa tunnetilassa oleva henkilö saattaa haluta säilyttää miellyttävän tunnetilan ja välttää siksi ponnisteluita vaativaa ajattelua. Yksityiskohtaista kognitiivista prosessointia vähentävä suojamekanismi auttaa säilyttämään positiivisen tunteen. Toiseksi positiiviset tunteet saattavat aktivoida muistista positiivista materiaalia, joka täyttää rajoitetun prosessointikapasiteetin ja vähentää näin kognitiivista prosessointia. Gardner (1985) kutsuu tätä tiedon käsittelyn kautta mielialan ja arvioinnin välille syntyntä yhteyttä ns. epäsuoraksi linkiksi, sillä

positiivinen mieliala saattaa tällöin parantaa positiivisten asioiden muistamista, mikä puolestaan vaikuttaa ajattelun lopputulokseen.

Toinen prosessi etenee edellä kuvatun suoja mekanismin vaikuttaessa toisella tavalla. Vallitsevan positiivisen tunteen suojaaminen voi nimittäin johtaa siihen, että henkilö alkaa välttää negatiivista ajattelua (vastaväitteiden syntymistä), jotta positiivinen tunne ei häviäisi. Valikoivan prosessoinnin tuloksena henkilö on motivoitunut prosessoimaan viestiä suurpiirteisemmin, ja koska vastaväitteitä syntyy negatiivisen ajattelun välttämisen tuloksena vähemmän, hän arvioi heikkojakin argumentteja normaalia suotuisammin. (Batra & Stayman 1990) Normaalitilanteessahan argumenttien laatu vaikuttaa kognitiivisen prosessoinnin luonteeseen siten, että vahvat väittämät synnyttävät suotuisia ja heikot epäsuotuisia ajatuksia. Tunnetila vääristää siis arvioita.

Leen (1992) mukaan tunteet häiritsevät ajattelua ja vääristävät syntyviä tuote arvioita erityisesti silloin, kun henkilön motivaatio, kyky ja mahdollisuudet käsitellä esitettyä viestiä ovat keskimääräistä huonommat. Tällaisessa tapauksessa sekä tunteet että rationaalinen ajattelu vaikuttavat yhdessä syntyviin asenteisiin. Tunnetilan voidaan siis katsoa vähentävän kognitiivista prosessointia ja tuotteeseen liittyvien argumenttien yksityiskohtaista arviointia.

Motivaation noustessa ajattelu lisääntyy ja tunteet menettävät merkitystään. Näin ollen alhainen motivaatio saattaa luoda otollisemmat olosuhteet vaikuttaa tunteilla. Tällä voidaan Batran ja Staymanin mukaan (1990) selittää se, että prosessointitavat yhdessä johtavat siihen, että positiivinen tunnetila saa aikaan suotuisampia arvioita ja vaikuttaa enemmän asenteisiin henkilön ollessa vähemmän motivoitunut prosessoimaan tietoa ja viestin argumenttien ollessa heikkoja. He esittävätkin, että tunteiden asenteellisia vaikutuksia tutkittaessa tulisi tarkastella sekä periferistä että suoraa prosessointia ja niiden yhteisvaikutuksia.

4.2.3

Tunteiden vaikutus muistiin

Kuten aikaisemmassa muistin roolia käsittelevässä kappaleessa kuvattiin, muisti toimii kahdessa vaiheessa: ensimmäisessä vaiheessa tiedot, taidot ja kokemukset tallentuvat muistiin ja toisessa vaiheessa jokin vihje palauttaa tallentuneet asiat takaisin mieleen. Vaikka onkin ehdotettu, että tunteiden aiheuttama kuohu parantaisi muistamista, ovat tunteiden muistivaikutukset vielä epäselviä. (ks. Stout & Rust 1993) Joitakin suuntaviivoja on kuitenkin vedetty.

Tunteiden ja muistin välinen yhteys perustuu näkemykseen, jonka mukaan tunne tai mieliala voidaan nähdä varastoituneena muistiin erilaisten rakenteiden ja kokemusten yhteyteen. Mieliala voi vaikuttaa muistiin sekä mainokselle altistumisen tai sen mieleenpalautumisen aikana. (Gardner 1985)

Miellyttävän tunnetilan aikana henkilö mitä todennäköisemmin muistaa paremmin miellyttäviä kokemuksia ja epämiellyttävän tunnetilan aikana päinvastoin. Tämä saattaa johtua siitä, että miellyttävä tunne aktivoi muistissa miellyttäviin tunteisiin liittyviä muistipaikkoja. Näin ollen miellyttävien muistiin tallentuneiden asioiden

saatavuus paranee. Miellyttävät tapahtumat aktivoituvat enemmän kuin epämiellyttävät ja siksi miellyttävät tapahtumat muistetaan todennäköisemmin. Tunne vaikuttaa siis siihen, mitä tietoja muistiin palautuu ja helpottaa erityisesti syntyneeseen tunnetilaan liittyvien asioiden palautumista mieleen. Kuten edellisessä kappaleessa kuvattiin tunteeseen liittyvän materiaalin aktivoituminen täyttää prosessointikapasiteettia ja vähentää siksi ajattelun vaatimaa kapasiteettia. (Mitchell 1983; Gardner 1985; Goldberg & Gorn 1987; France ym. 1994)

Tosaalta Isen (ks. Goldberg & Gorn 1987) ehdottaa, että positiivinen tunne lisää muistin kautta tiedon käsittelyä. Näkemys perustuu myös Mitchellin (1983) tekemään havaintoon siitä, että positiiviseen tunteeseen liittyvät tapahtumat aktivoivat enemmän tai laajemmin tietoa muistissa käytettäväksi tiedon käsittelyssä. Tiedon käsittely paranee, koska uusia tietoja voidaan useammalla tavalla yhdistellä suurempaan määrään muistissa aktivoitunutta materiaalia kuin pienempään määrään, jolloin erilaisten linkkien yhdistelmien lukumäärä on puolestaan pienempi. Nämä positiivisten tunteiden lisäämät linkit todennäköisesti myös parantavat asioiden mieleen palautumista. Vastaavasti on myös todettu, että negatiivinen mieliala huonontaa muistia. Tämä ja tiedon käsittelyn vähenemistä ehdottava teoria osoittavat, kuinka ristiriitaista tähän mennessä saadut tulokset tunteiden muistivaikutuksista ovat.

Myös jonkin asian muistelemisen aikainen tunnetila (esim. ostotilanteessa muisteltaessa tuotteisiin liittyvää informaatiota) saattaa helpottaa tähän tunteeseen liittyvän materiaalin palautumista muistista, jos tiedon identifiointiin on riittäviä vihjeitä. Tällainen vihje voi olla esimerkiksi muistutus tunteita generoivasta mainoksesta. Lisäksi mainokselle altistuttaessa koetun tunteen ja muistelemishetkellä (esim. ostotilanteessa) koetun tunteen yhteensopivuus saattaa vaikuttaa asioiden mieleen palautumiseen. On havaittu, että tietyn tunnetilan aikana opitut asiat muistuvat paremmin mieleen, kun henkilö kokee tämän tunnetilan uudelleen ja kun tallentumishetkellä koettu tunne toimii muistia aktivoivana vihjeenä (ks. Mitchell 1983; Gardner 1985).

Muistin kautta tunteet myös vaikuttavat mainoksen ja mainostettavan tuotteen arviointiin. Koska koettua tunnetilaa vastaava materiaali on helpommin saatavissa muistista, positiivisia tai negatiivisia tunteita herättävä konteksti vaikuttaa arviointiin vastaavasti (France ym. 1994). Lisäksi aikaisempien henkilökohtaisten kokemusten liittäminen mainoksen herättämien tunnereaktioiden yhteyteen voimistaa tunnetta, jolloin tuoteargumenttien arvioimisen on havaittu vähenevän (Menon & Johar 1993).

4.3

Tunteiden vaikutuskanavat

Tähän mennessä tehtyjen tutkimusten perusteella ehdotetaan, että tunteet voivat vaikuttaa asenteisiin neljällä tavalla: 1) ne voivat assosioitua suoraan tuotteeseen ja vaikuttaa tuotetta kohtaan syntyvään asenteeseen (esim. klassisen ehdollistumisteorian mukaan), 2) ne voivat vaikuttaa tuotteen ominaisuuksien arviointiin, 3) ne voivat vaikuttaa mainosta kohtaan syntyvään asenteeseen (mainoksen arviointi vaikuttaa tuotteeseen suhtautumiseen) ja 4) mainonnalla

herätetyt tunteet voivat muuttaa kulutuskokemusta lisäten tuotteen ominaisuuksia (tunteet assosioituvat kulutuskokemukseen ja muuttavat sen luonnetta). (Aker ym. 1992, 226)

Toisaalta aikaisemmissa kappaleissa on tullut esille, että mainonnalla aikaansaatu asenne tuotetta kohtaan muodostuu kahdesta komponentista: 1) arvioivasta komponentista, johon vaikuttavat tuotteeseen liittyvät argumentit ja niiden generoimat tuki- ja vastaväitteet ja uskomukset ja 2) mainoksesta pitämisestä, jota ei voida selittää edellä mainituilla tekijöillä. Näiden kahden komponentin painoarvo riippuu vastaanottajan tilasta (motivaatio, kyky ja mahdollisuus tulkita viestiä) ja mainoksen toteutuksesta. Toteutuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä myös mainosstrategiaa. Toisin sanoen se, minkä perusteella kuluttaja muodostaa käsityksensä mainostettavasta tuotteesta, riippuu myös siitä, millaisia asioita mainoksessa nostetaan esille. Esimerkiksi mainoksen visuaalisia elementtejä voidaan hyödyntää eri tavoin strategiasta riippuen. Kuvalla voidaan toisaalta antaa tietoa tuotteesta ja toisaalta kuvan laatu saattaa vaikuttaa tuoteargumenttejen kanssa mainoksesta pitämiseen esimerkiksi herättämiensä tunteiden kautta. (Mitchell 1983; Lee 1992; Cho & Stout 1993)

Kaksi vaikutuskanavaa perustuvatkin näihin asennekomponentteihin ja siihen, että tunnereaktioiden ja mielialan on useilla tutkimuksilla osoitettu vaikuttavan arviointiin ja arvosteluun (ks. Mitchell 1983; Gardner 1985; Mitchell 1986; Holbrook & Batra 1987; Batra & Stayman 1990; Olney ym. 1991). Esimerkiksi tutun ärsykkeen, oman elämän tai omien esineiden, arviointiin mielialan on huomattu vaikuttavan saman suuntaisesti: positiiviset tunteet aikaansaavat positiivisia arvioita ja negatiiviset päinvastoin. Samalla tavalla tunteet vaikuttavat myös mainoksen, tuotteen ominaisuuksien ja sitä kautta myös tuotteen arviointiin. Kuten aikaisemmin on selitetty tunteet vaikuttavat lisäksi ajattelun määrään ja sitä kautta arvioiden laatuun.

4.3.1

Asenne tuotetta kohtaan

Tuotteen ominaisuuksien ja mainoksen arvioinnin lisäksi tunteiden on kuitenkin osoitettu myös vaikuttavan suoraan mainostettavaa tuotetta kohtaan muotoutuvaan asenteeseen (esim. Edell & Burke 1987; Holbrook & Batra 1987; Stayman & Aaker 1988; Cho & Stout 1993). Suora yhteys tunteiden ja asenteiden välille voi syntyä esimerkiksi klassisen ehdollistumisteorian mukaan tunteiden assosioituessa tuotteeseen ja vaikuttaessa positiivisesti tuotteesta pitämiseen. (Aker ym. 1992, 227)

Stayman ja Aaker (1988) perustivat oman tähän aiheeseen liittyvän tutkimuksensa kirjallisuudessa esitettyihin todisteisiin siitä, että esimerkiksi samanlainen suhtautuminen mainokseen saattaa saada aikaan erilaisia tuoteasenteita. Tutkimuksessa mitattiin kolmenlaisia tunnereaktioita (lämpö, huvittuneisuus ja ärsyyntyneisyys) herättävien mainosten vaikutuksia asenteisiin toiston ja mainosstrategian vaihdellessa. Oletuksena oli, että tunteet vaikuttaisivat todennäköisesti suoraan asenteisiin vähäisellä toistolla ja niiden vaikutus kuluisi pois toistoa lisättäessä. Mainosstrategian oletettiin puolestaan vaikuttavan tunteiden

rooliin niin, että jos tunteilla on tarkoitus luoda mainokselle yleisempi sävy, mainoksesta pitäminen saattaisi välittää kaikki tunnereaktioiden vaikutukset, mutta jos tunteet on tarkoitus assosioida suoraan tuotteeseen, tunnereaktiot vaikuttaisivat suuremmin tuoteasenteisiin.

Tutkimuksen perusteella pääteltiin, että olosuhteet vaikuttavat siihen, mitä kautta tunteet milloinkin vaikuttavat tuotteeseen suhtautumiseen. Tunnereaktioiden suora vaikutus tuoteasenteeseen olisi tutkimuksen mukaan vahvin vähäisellä toistolla ja suurilla toistomäärillä tunnereaktiot vaikuttaisivat täydellisesti mainoksesta pitämisen ja aikaisemmin muotoutuneen asenteen tai molempien kautta. Tulos on kiinnostava, sillä yleensä suoraan tuoteasenteisiin vaikuttavien assosiaatioiden syntyminen vaatii useampia toistoja. Lisäksi tunteiden uskotaan vaikuttavan mainoksesta pitämiseen periferisenä vihjeenä heti. Staymanin ja Aakerin mukaan mainoksesta pitämisellä olisi kuitenkin suurempi merkitys suurella toistomäärällä. Toisaalta tutkimuksessa testatun negatiivisen tunnereaktion (ärsyyntyneisyys) vaikutukset näyttivät välittyvän mainoksesta pitämisen kautta myös alhasella toistomäärällä. (Stayman & Aaker 1988)

Toiston merkitys tunnereaktioiden vaikutusten etenemisessä perustuu pitkälti muistiin ja oppimiseen: yhteen altistumiskertaan jäävä vaikutusprosessi saattaa olla riittämätön joko saadakseen aikaan tarvittavia tunnereaktioita tai luodakseen assosiaatioita tunteen ja tuotteen välille. Assosiaatioihin perustuvien teorioiden mukaanhan assosiaatioiden syntyminen vaatii useita altistumisia, jotta tunnereaktioit voitaisiin luontevasti yhdistää mainokseen ja tuotteeseen liittyviin ajatuksiin. Toiston määrä on tunteita assosioitaessa erityisen tärkeä, sillä tunteita herättävillä mainoksilla ei ole usein kovinkaan paljon tekemistä itse mainostettavan tuotteen kanssa. (Stayman & Aaker 1988)

Toiston vaikutusta asenteisiin voidaan selittää myös Fazion ja Zannan asenneteorian avulla (ks. Stayman & Aaker 1988). Tämän mukaan aikaisempien altistumiskertojen aikaansaamat tunnereaktiot saattavat vaikuttaa vahvan ja lopullista tuoteasennetta ennakoivan mainoksesta pitämisen muotoutumiseen vasta myöhäisemmillä altistumiskerroilla. Myös Stayman ja Aaker ehdottavat tutkimustulosten perusteella, että tunnereaktiot saattavat olla vahvempia ja erottuvampia ensimmäisten altistumisten aikana ja saattavat siksi vaikuttaa suoraan tuotteesta pitämiseen. Kuitenkin heidän mielestään tunteet saattavat ajan myötä tarttua myös mainoksesta pitämiseen, josta tulee kokemuseräisempi ja erottuvampi ja joka siksi saattaa vaikuttaa enemmän tuotteesta pitämiseen. (Stayman & Aaker 1988)

Mitchell & Olson (ks. Mitchell 1983) testasivat puolestaan toiston ja mainoksen sisällön vaihtelun vaikutuksia mainoksen tehoon. Tässä tutkimuksessa todettiin, että myös mainoksen sisällöllä on suuri merkitys asenteiden muodostumisessa. Tutkimuksella myös todistettiin yksi useiden tunnemallejen perusoletuksista eli se, että mainokselle altistumisen aikana syntyneet uskomukset tuotteesta ja asenne mainosta kohtaan saattavat välittää tunteita herättävän mainonnan vaikutuksia asenteeseen tuotetta kohtaan.

Monet tutkijat (ks. Cho & Stout 1993) ovatkin sitä mieltä, että tunteiden suora vaikutus tuoteasenteeseen tulee merkityksettömäksi kun lausekkeeseen lisätään

mainoksesta pitäminen. Jos vaikutuskanavan varrelle otetaan vielä lisää muuuttujia ja lähestytään tuoteasennetta sekä mainoksesta pitämisen komponenttejen että mainoksessa annettavien tuotetietojen komponenttejen kautta, muuttuu suora vaikutus asenteisiin merkityksettömäksi. Mainoksesta pitämisen ja tuotteeseen liittyvien uskomusten kyky välittää tunteiden vaikutuksia vaihtelee kuitenkin mainoksen toteutustavasta (informatiivinen / transformatiivinen) ja sen herättämistä tunteista riippuen. Kahdessa tutkimuksessa on esimerkiksi havaittu, että ns. ylävireisillä (upbeat) tunteilla on kyky vaikuttaa asenteisiin myös suoraan (Cho & Stout 1993). Lämpimät tunteet näyttävän puolestaan vaikuttavan mainoksesta pitämisen kautta mainoksen toteutustavasta riippumatta. Jotkut tunteet voidaan siis luokitella voimakkaammin periferisiksi vihjeiksi kuin toiset ja toiset vaikuttavat sekä periferisesti että suoraan. (Cho & Stout 1993)

Kaikenkaikkiaan tutkijat vaikuttavat olevan samaa mieltä siitä, että asenteet ja ostoaikeet ovat suotuisampia kun niihin assosioidaan tunnetta (Aaker ym. 1986; Batra & Ray 1986b; Edell & Burke 1987; Goldberg & Gorn 1987; Stout & Rust 1993). Tarkastelemmekin nyt lähemmin kolmea muuta tunteiden vaikutuskanavaa.

4.3.2

Mainostettavaan tuotteeseen liittyvät ominaisuudet

Edellä on esitetty, että tunteet vaikuttavat mainosta tarkasteltaessa kognitiiviseen tiedon käsittelyyn vähentämällä mainostettavaan tuotteeseen tai asiaan liittyvien tietojen arvioimista ja vääristämällä syntyviä arvioita. Työn toisessa kappaleessa on myös kuvailtu, kuinka tietyissä olosuhteissa periferiset vihjeet saattaavat vahvistaa argumenttien painoarvoa asenteen muotoutuessa. Molemmat teoriat lujittavat käsitystä siitä, että tunteet vaikuttavat tietoa prosessoitaessa ajatteluun ja näin ollen myös kuluttajan käsityksiin mainostettavan tuotteen ominaisuuksista.

Tunteiden on myös tieteellisesti osoitettu vaikuttavan kuluttajan tuotteesta muodostamiin uskomuksiin, jotka syntyvät käsiteltäessä kognitiivisesti tuotteeseen liittyvää tietoa. Uskomukset ovat eräänlaisia assosiaatioita kuvastavia linkkejä, jotka yhdistävät kaksi tai useampia merkityksiä toisiinsa (Peter & Olson 1993, 64) kuten "Nokian käsipuhelin on laadukas". Esimerkiksi Edell & Burke (1987) havaitsivat uusia mainoksia ja uusia tuotteita hyödyntävässä tutkimuksessaan, että tunteet selittävät tuotteeseen liittyviä uskomuksia vielä senkin jälkeen, kun mainoksen ominaisuuksien arvionnin vaikutukset eliminoitiin. Toisin sanoen tunteiden osoitettiin vaikuttavan suoraan siihen, millaisiksi uskomukset muodostuvat. Koska uskomukset muodostuvat kognitiivisen prosessoinnin tuloksena, voitiin todistaa, että tunteet vaikuttavat myös ajatteluun. (Edell & Burke 1987; Cho & Stout 1993)

On myös osoitettu, että tiedon käsittelyssä syntyvät tuki- ja vastaväitteet ennustavat merkittävästi mainoksesta pitämistä. Tuki- ja vastaväitteiden vaikutusten on ehdotettu välittyvän mainoksesta pitämisen kautta tuotetta kohtaan muodostuvaan asenteeseen. Kuten aikaisemmin tiedon prosessointia käsiteltäessä todettiin tuki- ja vastaväitteet vaikuttavat tuotetta kohtaan muodostuvaan asenteeseen suoraa reittiä prosessoitaessa. (Batra ja Ray 1986b)

Eri tunteet vaikuttavat kuitenkin eri tavalla tuotetiedon arviointiin, mikä hankaloittaa tunteiden vaikutusten mallintamista. Hankaluuksia aiheuttaa myös tuotteeseen liittyvän ajattelun määrittelemisen, sillä tuoteominaisuuksia voidaan tarkastella eri näkökulmista. Ominaisuudet voivat olla toiminnallisia, käsinkosketeltavia tai imagollisia tai ne voivat olla tuotteesta saatavia abstrakteja hyötyjä. Ongelman ydin piilee siinä, mitkä tunteet vaikuttavat minkäkin ominaisuusulottuvuuden arviointiin. Esimerkiksi imagollinen, tuotteen arvoa ilmaiseva tuoteominaisuus on abstrakti, subjektiivinen eikä kovinkaan käsinkosketeltava. Se tarjoaa käyttäjälleen lähinnä esteettisiä ja symbolisia hyötyjä. Hyötyulottuvuus voi puolestaan kuvata konkreettisempia, objektiivisempia ja käsinkosketeltavampia tuoteominaisuuksia. Konkreettisuuden johdosta ominaisuuksista saatavat hyödyt ovat välineellisiä tai toiminnallisia. Koska tuoteominaisuudetkin voivat olla tunteisiin tai järkeen vetoavia, tuntuu loogiselta, että eri tunteet vaikuttaisivat näiden ominaisuuksien arviointiin eri tavalla. (Cho & Stout 1993)

Cho ja Stout (1993) tarkastelivat pienimuotoisessa tutkimuksessaan tunteiden vaikutuksia tuoteominaisuuksien arviointiin ja tarkensivat tutkimuksensa kohdetta vielä kahteen edellä kuvattuun ominaisuusulottuvuuteen. Tutkimuksessa esimerkiksi lämpötunteen ei havaittu vaikuttavan ollenkaan uskomuksiin tuoteominaisuuksista. Iloiset tunteet puolestaan vaikuttivat imagollisten ominaisuuksien prosessointiin ja ärsyyntymistä aiheuttavat tunteet molempien, sekä imagollisia että konkreettisia hyötyjä kuvastavien, ominaisuuksien arviointiin. Tutkitut tunteet saattavat Chon ja Stoutin mukaan kuitenkin erilailla toteutettujen mainosten yhteydessä vaikuttaa aivan eri tavalla. Tärkein tutkimuksesta tehty johtopäätös on kuitenkin se, että eri tunteet vaikuttavat eri tavalla tuoteominaisuuksien arviointiin, mutta ettei yksittäisten tunteiden ja kognitiivisen prosessoinnin eri ulottuvuuksien yhteys ole yksinkertaisesti mallinnettavissa. (Cho & Stout 1993)

4.3.3

Vaikutus mainoksen arviointiin

Tunteet vaikuttavat myös mainoksesta pitämiseen, joka puolestaan vaikuttaa tuotteesta pitämiseen ja käyttäytymiseen (Gardner 1985; Batra & Ray 1986b; Mitchell 1986; Edell & Burke 1987; Holbrook & Batra 1987). Mainoksen aikaansaama tuotteesta pitäminen perustuu tilanteesta riippuen osittain uskomuksiin tuotteen ominaisuuksista ja osittain mainoksesta pitämiseen tai pelkästään jompaan kumpaan.

Edell ja Burke (1987) alkoivat tutkia tunteiden vaikutusta mainoksesta pitämiseen, koska havaittiin, että mainoksen ominaisuuksien arviointi (onko se hauska, kiinnostava jne.) ei selitä kokonaan sitä, pidetäänkö mainoksesta vai ei. Lisäksi kognitiivisella mainoksen ominaisuuksien arvioinnilla on vaikeaa selittää, miksi mainoksesta pitäminen muuttuu ajan myötä, vaikka mainoksen elementit pysyvät samoina. (Edell & Burke 1987)

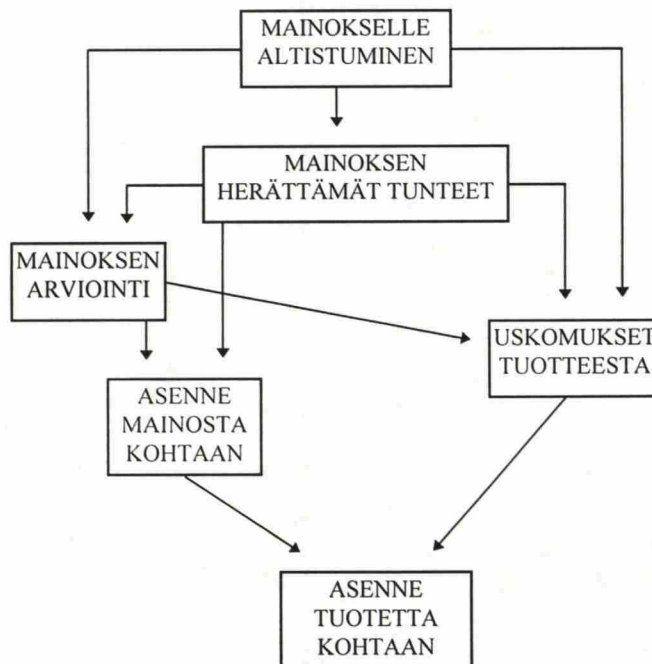
Edellin ja Burken tekemä tutkimus osoittaa, että tunteet auttavat merkittävästi selittämään sekä mainoksesta pitämistä että tuotteesta pitämistä. Lisäksi tunteiden panos mainoksesta pitämisen selvittämisessä on yhtä tärkeä kuin mainoksen ominaisuuksien arviointi. He myös todistavat, että negatiiviset ja positiiviset tunteet

vaikuttavat asenteisiin eri tavalla. (Edell & Burke 1987) Tutkimuksen tulosten perusteella laadittu malli tunteiden roolista mainonnassa on esitetty kuviossa 8.

Tässä tutkimuksessa aineistona käytetyt mainokset jaettiin neljään ryhmään sen mukaan, kuinka paljon niiden herättämien tunteiden oletettiin muuttavan mainostettavan tuotteen kulutuskokemusta. Tutkimuksessa selvisi, että tunteet ovat mainoksen ominaisuuksien arviointia tärkeämpiä kun selitetään vahvasti kulutuskokemusta muuttavasta ja vain vähän informatiivisesta mainoksesta pitämistä. Mutta koska tunteet selittivät myös hyvin informatiivisista ja hyvin vähän kulutuskokemusta muuttavista mainoksista pitämistä, voitiin päätellä, että kaikenlaiset mainokset herättävät tunteita, mikäli mainosta prosessoidaan. Tutkimuksen mukaan varsinkin negatiiviset tunteet vaikuttavat mainoksesta pitämiseen silloin, kun mainos on muunlainen kuin vahvasti informatiivinen tai kulutuskokemusta muuttava (eli silloin, kun se herättää tunteita). Tunteet ovat siis tärkeitä myös silloin, kun mainoksen ei oleteta herättävän tunteita. Edellin ja Burken mukaan merkittävin tutkimuksesta tehtävä huomio kuitenkin on, että tunteet ja mainoksen ominaisuuksien arviointi vaikuttavat eri tavalla ja saavat aikaan erilaisia reaktioita mainosta kohtaan. (Edell & Burke 1987)

Edell ja Burke myös painottavat, että ihmiset ovat useammin yhtä mieltä mainoksen ominaisuuksista kuin siitä, miten mainos saa heidät tuntemaan. Tämä johtuu osaksi siitä, että mainoksen ominaisuudet ovat mainoksen luonteenpiirteitä ja tunteet riippuvat ihmisestä. (Edell & Burke 1987)

KUVIO 7: Malli mainokselle altistumisen herättämien tunteiden roolista mainonnassa.



Lähde: Edell & Burke 1987, A Conceptual Model of the Role of Feelings in Advertising.

Holbrook ja Batra (1987) saivat omassa tunteiden vaikutusta asenteisiin selvittävässä tutkimuksessaan vastaavanlaisia tuloksia. 94 tunteen mittaripatteristolla saadut tulokset analysoitiin ja ajettiin ulottuvuuksiin, jotka nimettiin PAD-mallin mukaan. Tulos on edellä esitetyn tiedon kanssa yhdenmukainen: tunneulottuvuudet välittävät mainoksen sisällön vaikutuksia mainoksesta pitämiseen. Mainoksen sisältö vaikutti tutkimuksessa voimakkaasti tunteisiin ja sekä tunteet että mainoksen sisältö vaikuttivat voimakkaasti mainoksesta pitämiseen. Toiseksi tunneulottuvuuksien, erityisesti tunteen voimakkuuden, havaittiin selittävän merkittävästi tuotteesta pitämistä. Tutkimuksen perusteella tutkijat ehdottavat, että tunteet ja mainoksesta pitäminen yhdessä välittävät mainoksen sisällön vaikutukset tuotteesta pitämiseen, vaikka mainoksen sisältö vaikuttaa osittain myös suoraan tuotteesta pitämiseen.

Olney ym. (1991) puolestaan pyrkivät selvittämään mainoksen sisällön laadun, sen herättämien tunteiden ja mainoksesta pitämisen vaikutuksia televisiomainosten ohittamiseen kauko-ohjaimella. Tässä tutkimuksessa todettiin, että mainoksen sisällön ainutlaatuisuus herättää katsojassa tunteita ja että nämä tunteet vaikuttavat mainoksen arviointiin ja sitä kautta käyttäytymiseen (kauko-ohjaimen käyttöön). Yksittäisten tunteiden vaikutusten sijaan tässä tutkimuksessa tutkittiin kahden PAD-ulottuvuuden, mielihyvän (miellyttävyys, ilo) ja voimakkuuden, vaikutuksia. Näiden osoitettiin selittävän hyvin mainoksesta pitämistä. Mainoksesta pitämistä tarkasteltiin puolestaan kolmella ulottuvuudella: mainoksen hedonistisuus (viihteellisyys, huumori, mielihyvä), hyödyllisyys (tiedon tarpeellisuus ja merkitys) ja kiinnostavuus. Tunneulottuvuuksista erityisesti mielihyvä vaikutti positiivisesti mainoksen hedonistisuuden ja tunteen voimakkuus positiivisesti mainoksen kiinnostavuuden arviointiin.

Tutkimuksessa käytetyistä lähes 150 mainoksesta tunteisiin vetoavat mainokset vaikuttivat positiivisesti tunteiden miellyttävyyden ulottuvuuteen, mainoksen hedonistisuuden arviointiin ja katseluaikaan, kun taas faktoihin perustuvat mainokset vaikuttivat negatiivisesti hedonistisuuden arviointiin, positiivisesti hyödyllisyyden arviointiin ja negatiivisesti katseluaikaan (Olney ym. 1991). Tästä voidaan päätellä, että tunteita herättävät mainokset koettiin informatiivisia mainoksia viihteellisemmiksi tai miellyttävämmiksi, mutta informatiivisten mainosten koettiin sisältävän enemmän tarpeellista tietoa. Lisäksi fakta vähensi katseluaikaa, mutta tunteet lisäsivät. Tästä voidaan puolestaan vetää johtopäätös, että ihmiset katselevat mielummin positiivisesti latautuneita mainoksia, jotka saavat heidät tuntemaan olonsa mukavaksi. Saman ilmiön voisi olettaa pätevän myös printtimainontaa tarkasteltaessa.

Kuten tuotteen ominaisuuksiin liittyvien uskomustenkin kohdalla myös nyt on tärkeää havaita, että erilaiset tunteet vaikuttavat mainoksesta pitämiseen ja asenteisiin eri tavalla (Christ & Thorson 1992). Esimerkiksi lämpimiä, rauhallisia ja halua herättäviä tunteita herättävistä mainoksista pitämistä voidaan suureksi osaksi selittää tunteilla. PAD-mallin miellyttävyyden ulottuvuus selittää myös hyvin mainoksesta pitämistä. Christin ja Thorsonin (1992) tutkimuksen perusteella inhoa herättävästä mainoksesta pitämisestä kuitenkin vain alle puolet voidaan selittää tunteilla. Tämä kuvaa hyvin sitä, että mainoksesta pitäminen ja mainoksen herättämät tunteet ovat erillisiä ilmiöitä, vaikka ne liittyvätkin toisiinsa. Toisin sanoen voimakkaat negatiiviset tunteet voivat liikuttaa vastaanottajaa, mutta hän voi

kuitenkin myös pitää mainoksesta. Tai mainosta voi inhota tai vihata ja samalla se voi kuitenkin herättää vastaanottajassa myös positiivisia tunteita. Erityisesti inhon tunnetta herättävien mainosten kohdalla mainoksen arviointi ei välttämättä ole johdonmukainen tunnereaktion kanssa. Pelkästään mainoksesta pitäminen ei siis aina kerro, kuinka tunteet vaikuttavat asenteisiin. (Christ & Thorson 1992)

Chon ja Stoutin (1993) mielestä mainoksesta pitämistä pitäisikin lähestyä tarkastellen sitä, mistä pitäminen itseasiassa rakentuu. Vastaus tähän saattaa löytyä muun muassa Edellin ja Burken (1987) tekemistä havainnoista, että pitämistä ei voida selittää pelkästään mainoksen kognitiivisella arvioinnilla (esim. onko toteutus tai kuva vastaanottajan mielestä hyvä), vaan että myös tunteet ovat osa pitämistä. Lisäksi on ehdotettu, että asenne mainosta kohtaan voi muotoutua käsiteltäessä viestiä sekä suoraa että periferistä reittiä. Näin ollen Cho ja Stout ehdottavatkin, että tämä asenne rakentuu kahdesta ulottuvuudesta: affektiivisesta ja kognitiivisesta. Lisäksi he ehdottavat, että tunteet vaikuttavat enemmän affektiiviseen kuin kognitiiviseen ulottuvuuteen. Tämä hypoteesi ei kuitenkaan saa tieteellistä tukea, sillä ilmiötä selvittävässä tutkimuksessa muun muassa iloiset ja ärsyyntymistä aiheuttavat tunteet vaikuttivat voimakkaasti myös kognitiiviseen ulottuvuuteen eli mainoksen arviointiin. Tuloksen perusteella tutkijat olettavat tunteiden vaikuttavan mainoksesta pitämisen eri ulottuvuuksiin riippuen yksittäisten tunteiden ominaisuuksista ja mainoksen toteutuksesta.

Yksittäisten tunteiden vaikutusten selittäminen onkin huomattavasti vaikeampaa kuin ilmiön tarkasteleminen yleisemmällä tasolla. Esimerkiksi negatiiviset tunteet saattavat vaikuttaa mainoksesta pitämiseen kahdella tavalla: toisaalta kielteiset tunteet esimerkiksi inho ja ärsyyntyminen saattavat synnyttää kielteisyyttä myös mainosta kohtaan, toisaalta kielteisiksi määritetyt tunteet esimerkiksi pelko ja suru saattavat puolestaan vaikuttaa positiivisesti mainoksesta pitämiseen. Siihen, miten negatiiviset tunteet vaikuttavat mainoksesta pitämiseen ja tuotteesta pitämiseen, saattaa vaikuttaa tunteita herättävä ärsyke, sillä tunteita voivat herättää sekä itse mainos ja mainostettava tuote. Mainos voi lisäksi generoida tunteita tavallaan esittää asioita, jolloin sen negatiivinen asiasisältö (esim. inhoa herättävä mies Valion maitomainoksessa) saattaa tulla positiivisesti tulkituksi, koska mainosta pidetään loistavana. Tuote voi puolestaan omalla olemuksellaan tai ominaisuuksillaan herättää tietynlaisia tunteita. Negatiivisia tunteita kuten muitakin tunteita tarkastellessa kokonaisuus luultavasti ratkaisee, pidetäänkö mainoksesta vai ei. Lisäksi se, miten ja missä yhteydessä tunteita käytetään tulee ratkaisevan tärkeäksi.

Zeitlinin ja Westwoodin (1986) mukaan negatiivisia tunteita herättävä mainos, josta ei pidetä, on tehokas silloin, kun sen viesti vaikuttaa positiivisesti tuotteeseen suhtautumiseen. Positiivinen suhtautuminen peilautuu tällöin tuotetta kohtaan heräävissä positiivisissa tunteissa. Kiinnostavien tuotteesta saatavien hyötyjen kertominen esimerkiksi herättämällä ärsyyntymistä vastaanottajassa voi parantaa viestin etenemistä. Yhdistämällä tuoteargumentit ärsyyntymiseen, mainoksesta voi tulla tungettelevampi ja se saatetaan erilaisuutensa takia muistaa paremmin. Toisin sanoen myös vihattu mainos voi olla tehokas.

Mainoksen herättämien tunteiden ja mainoksen arvioinnin väliseen yhteyteen vaikuttavat myös useat henkilökohtaiset tekijät kuten sukupuoli, ikä, alttius ostaa

tietynlaisia tuotteita ja kokemukset mainostettavasta tuotteesta. Muun muassa naisten on havaittu olevan alttiimpia suostuttelulle kuin miesten. Lisäksi vanhemmat ihmiset ja naiset vastaavat mainoksia koskeviin kysymyksiin positiivisemmin kuin nuoret ja miehet. Tuotteen käytöllä on havaittu olevan erityisen paljon merkitystä tuotteen arvioinnissa. Tuotteen käyttäjät arvioivat mainosta ja mainostettavaa tuotetta suotuisammin kuin sellaiset, jotka eivät käytä sitä. Nykyisten käyttäjien asenteiden on havaittu olevan positiivisempia kuin entisten käyttäjien tai niiden, jotka eivät ole koskaan kokeilleet tuotetta. (Stout & Rust 1993) Tuotteen tuttuus saattaa myös vaikuttaa siten, että tuotteeseen aikaisemmin muodostunut suhtautuminen on niin vahva, että mainoksesta pitäminen ei enää vaikutakaan syntyviin asenteisiin (Christ & Thorson 1992).

4.3.4

Vaikutus kulutuskokemukseen

Mainoksen herättämillä tunteilla voidaan myös vaikuttaa tuoteasenteisiin luomalla mainoksen kautta sellainen assosiaatio tuotteeseen tai tuotteen käyttöön, että tuotteen käyttökokemus muuttuu joksikin aivan toiseksi. Toisin sanoen tuotteeseen liitetään tunteiden avulla kokonaan uusi ominaisuus, joka parantaa tuotteen arviointia. (ks. Aaker ym. 1992, 229; Stout & Rust 1993) Pluton ja Wellsin mukaan (ks. Aaker ym. 1992, 229; ks. Edell & Burke 1987) tuotteen käyttökokemusta muuttavalta mainokselta edellytetään, että se tekee käyttökokemuksesta rikkaamman, lämpimämmän, jännittävemmän tai miellyttävämmän kuin se olisi ilman mainosta. Lisäksi sen tulee liittää mainokseen liittyvä kokemus niin tiiviisti tuotteen käyttökokemukseen, että kuluttaja ei voi muistaa tuotetta muistamatta mainoksen aikaansaamaa kokemusta.

Kulutuskokemusta muuttavan mainoksen vaikutuskeinoista on kolme teoriaa (ks. Aaker ym. 1992, 229 - 230), jotka perustuvat assosiaatioteorioihin ja tunteiden muistivaikutuksiin. Ensiksi mainos saattaa toimia niin, että henkilö samaistuu mainoksessa oleviin näyttelijöihin niin hyvin, että kuvattu kokemus vastaa itse koettua tilannetta. Vastaavassa todellisessa tilanteessa henkilö toistaa mainoksen kokemuksen ja sen aikaansaamat tunteet. Koettu tilanne tehostaa entisestään seuraavan mainokselle alistumisen vaikutuksia. Toisaalta henkilö saattaa yhdistää mainoksessa näyttelijöiden kokemat tunteet tuotteeseen. Mainosta ja kulutuskokemusta toistettaessa sijaiskokemuksesta tulee todellinen kokemus. Kolmas selitys perustuu siihen, että kulutuskokemusta muuttava mainos palauttaa mieleen sellaisia aikaisempia kokemuksia, jotka liittyvät mainoksen herättämiin tunteisiin. Mieleen palautuvat nimenomaan aikaisempiin kokemuksiin liittyvät tunteet, ei niinkään itse kokemus. Lisäksi yleisö saattaa luoda omia fantasioitaan käyttötilanteista, jotka assosioituvat tunteeseen. Nämä tunteet ja fantasiat assosioituvat sitten mainostettavan tuotteen käyttökokemukseen.

Mainos voidaan siis suunnitella herättämään tunteita, jotka yhdistyvät tiettyihin elämän tilanteisiin tai kokemuksiin. Kun tällainen tilanne tulee, heräävät tunteet laukaisevat näihin tunteisiin liittyvän mainoksen muistamisen. Tämä toimii parhaiten silloin, kun tuotteen käyttö liittyy tiettyihin tunteisiin, jotka puolestaan liittyvät tiettyihin todellisiin kokemuksiin elämässä. (Gardner 1985) Esimerkiksi turvavöiden käyttö voidaan assosoida turvallisuuden tunteeseen, videopelejen

pelaaminen jännitykseen tai oluen nauttimien ystävien kanssa yhteenkuuluvuuden tunteeseen (Zeitlin & Westwood 1986). Kokemusten kautta herätettävät tunteet ovatkin tehokas tapa luoda mielle yhtymiä tuotteeseen. Omiin kokemuksiin perustuvien muistojen ehdotetaan myös vaikuttavan eri tavalla tuotteen arvioimiseen kuin esimerkiksi muistikuva mainostekstistä (Menon & Johar 1993).

Kulutuskokemusta muuttava mainonta liittyy kahdenlaisiin assosiaatioihin. Molempien luominen ja säilyttäminen on tavoitteiden saavuttamisen kannalta tärkeää. Toinen on mainoksen yhdistäminen käyttökokemukseen. Siihen saattaa kannattaa liittää tunteita tai käyttäjään liittyviä ominaisuuksia. Toinen assosiaatio täytyy luoda tuotteen ja käyttökokemuksen välille. (Aaker ym. 1992, 230 - 231)

Kulutuskokemuksen muutos vaatii mainokselta uskottavuutta ja positiivisuutta. Tämä tarkoittaa, että mainoksen on realistisesti liityttävä käyttökokemukseen ja oltava todenmukainen. Mainoksen on myös tehtävä käyttökokemuksesta rikkaampi, lämpimämpi ja nautittavampi, jotta asenteesta muodostuisi mahdollisimman suotuisa. Kuten aikaisemmin assosiaatioiden vaikutuksista puhuttaessa mainittiin assosiaatioiden aikaansaaminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja tuotteen ja mainoksen liittämistä tiiviisti yhteen. Käytännössä se tarkoittaa, että toista ei voi muistaa ajattelematta toista. (Aaker ym. 1992, 231)

Kulutuskokemuksen muuttaminen liittyy usein merkkituotteen luomiseen, jolloin tuote halutaan yhdistää tiettyihin käyttötilanteisiin ja tunteisiin. Käyttökokemuksen luonteesta tulee tällöin tuotetta leimaava ominaisuus, joka vaikuttaa tuotteeseen suhtautumiseen.

4.4

Tunteiden voimakkuuden merkitys

Heränneiden tunteiden voimakkuuteen vaikuttavat mainoksessa useat tekijät. Vaikka tutkimus aiheesta onkin vasta alullaan, näyttää siltä, että siihen vaikuttavat ainakin uskottavuus ja mainoksen empaattisuus. Toisin sanoen merkityksellisen tunteen kokemiseen vaaditaan realistinen tilanne. Tai ainakin niin todentuntuinen, että yleisö voisi uskoa sen olevan totta. "Jos WC-paperi puhuisi, se puhuisi juuri noin" on hyvä esimerkki todentuntuisuudesta. Empaattisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä kognitiivista empaattisuutta - toisten tilanteen ymmärtämistä, kykyä samaistua tilanteeseen. Mikäli tämä empaattisuus on voimakasta, tunne ilmenee todennäköisemmin ja on myös voimakkaampi. Empaattisuuteen vaikuttaa vastaanottajan kyky asettua mainoksen henkilöiden asemaan ja kokea tilanne tutuksi. (Aaker ym. 1992, 243 - 244) Lisäksi eri ihmiset kokevat tunteet eri tavalla - tunteiden voimakkuus (intensiteetti) riippuu siis henkilökohtaisista tekijöistä. Tämä pitäisi huomioida muun muassa mainosten tunteikkuutta testattaessa, jotta liian tunteikkaasti tai tunteettomasti reagoivat vastaajat eivät vinouttaisi otosta ja aiheuttaisi ongelmia. (Moore, Harris & Chen 1994)

Voimakkaiden tunteiden herääminen edellyttää siis mainokselta empaattisuutta ja uskottavuutta. Tällainen mainos saattaa aktivoida muistista ketjuiksi muodostuneita tietorakenteita, jotka kuvastavat henkilön käsityksiä tuotteen konkreettisista ja abstrakteista ominaisuuksista ja niistä saatavista toiminnallisista ja

psykososiaalisista hyödyistä. Kejun toisessa ääripäässä ovat käsitykset abstraktimmista elämän arvoista, jotka henkilö uskoo saavuttavansa hyötyjen avulla. Nämä merkitysketjut voivat aktivoituessaan käynnistää aivojen tunnejärjestelmän ja nostaa mielialan voimakkuutta ja herättää tietynlaisia tunteita. Mitä tärkeämpiä ja keskeisempiä aktivoituvat arvot ovat henkilölle, sitä voimakkaampi on tunnejärjestelmän aikaansaama kuohu ja tunne. Jos aktivoituvat arvot ovat merkityksettömmämpiä, tunnejärjestelmä todennäköisesti synnyttää lievempiä tunteita ja heränneen kuohun taso on alhainen. Mainoksen aktivoima merkitysketju ja siihen liittyvät tunteet koetaan yhdessä sitoutuneisuuden tunteena. Uskotaan, että vaikka sitoutuneisuuden tunne voikin vaihdella erittäin lievästä erittäin voimakkaaseen, useimmat kuluttajat kokevat luultavasti useimmissa tilanteissa ainakin jonkin verran sitoutumista tuotteisiin ja tuotemerkkeihin. (Peter & Olson 1993, 100 - 110)

Heränneen tunteen voimakkuuden voidaan kuvata vaikuttavan niin, että mitä voimakkaampi tunne syntyy, sitä intensiivisemmin asiat palautuvat muistista mieleen ja sitä voimakkaampi on myös tuotteen arviointi. Siksi tunnereaktiot, jotka ovat voimakkaampia kuin yleinen mieliala, parantavat vastaavan materiaalin muistamista. (Goldberg & Gorn 1987; France ym. 1994) Mainoksen herättämä tunnereaktiohan on luonteeltaan voimakkaampi kuin mainokselle altistumisen taustalla vaikuttava mahdollisesti kontekstilähtöinen mieliala.

Voimakkaita tunteita herättävien mainosten on toisaalta myös havaittu häiritsevän tiedon käsittelyä. Intensiiviset, suurta kuohua aiheuttavat tunteet saattavat häiritä vastaanottajaa ja tehokkaasti vähentää mainoksen prosessointia ja näin ollen myös sen arviointia. Tämä saattaa puolestaan vaikuttaa mainoksen kykyyn muuttaa asenteita ja vähentää muistissa mainoksen ja muiden siihen liittyvien johtolankojen välisten linkkejen määrää. Tämä saattaa hankaloittaa mainoksen muistamista. Siksi myös mainoksen kontekstin aiheuttamat tunteet, jotka vaikuttavat enemmänkin vastaanottajan mielialaan, ovat mainonnan kannalta tehokkaimmillaan melko lievinä. Mainoksia ympäröivän televisio-ohjelman intensiteetin ei ole kuitenkaan havaittu vaikuttavan mainoksen muistamiseen. (Mitchell 1983; France ym. 1994)

Tunteiden vaikutuksia voidaan siis vähentää tai lisätä vaikuttamalla niiden voimakkuuteen. Kuitenkin myös muunlaiset olosuhteiden muutokset vaikuttavat tunteiden tehoon. Muutokset voivat liittyä tilanteen monitulkintaisuuteen, tunteen ja sen kohteena olevan tilanteen väliseen aikaan, henkilöltä tilanteessa vaadittuun tarkkuuteen ja kyseessä oleviin tunteisiin. Tunteiden vaikutukset ovat suurimpia silloin, kun ärsyke on monitulkintainen, kuluttaja kokee tunteen jokseenkin voimakkaana, tunteen herääminen ja toiminta ovat ajallisesti lähekkäin, tarkkuudesta ei ole kuluttajalle tilanteessa hyötyä ja kun tunteet ovat positiivisia. (Gardner 1985)

Esimerkiksi suoramyyntikirjeen aikaansaama positiivinen tunne (tunne ja toiminta lähellä toisiaan) saattaa lisätä todennäköisyyttä, että kuluttaja ostaa tuotteen, joka vaikuttaa kuluttajaan positiivisesti esimerkiksi elämää tai kotia parantavan tuotteen. Mainoksen herättämät tunteet eivät kuitenkaan yleensä ole ajallisesti lähellä tilannetta, jossa ostokset tehdään. (Gardner 1985) Tällöin tunteet ja arviot ovat todennäköisesti varastoituneina muistiin ja palaavat mieleen oikean ärsykkeen laukaisemana.

4.5

Tunteiden vaikutusaika

Schellenbergin ja Blevinsin mukaan minkään mielialan vaikutus ei ole pitkäaikainen (ks. Gardner 1985). Positiivisen tunteen on havaittu vaikuttavan noin 15 - 20 minuuttia. Vaikutuksia voidaan haluttaessa vähentää kannustamalla tunteen valtaamaa henkilöä objektiivisuuteen ja tarkkuuteen. Tällöin tilanteessa tarvittava tieto haetaan muistista hallitulla prosessilla, jolloin tunteiden vaikutus vähenee. (Gardner 1985) Toisaalta edellä mainittu aika on riittävän pitkä, jotta mainosta ympäröivän materiaalin, esimerkiksi televisio-ohjelman tai lehtiartikkeleiden, herättämät tunteet vaikuttaisivat vielä mainokselle altistumisen aikanakin. Goldbergin ja Gornin (1987) tekemän tutkimuksen mukaan (N=160) nämä mainoskontekstin aikaansaamat tunnevaikutukset ovat huomattavia. Tutkimuksessa esimerkiksi 46 prosenttia positiivisia tunteita herättävää televisio-ohjelmaa katselleista kommentoi positiivisesti ajatuksiaan ja tunteitaan nähtyään ohjelman keskellä näytetyt mainokset (29 % kommentoi negatiivisesti ja 25 % neutraalisti). Sen sijaan jopa 63 prosenttia negatiivista televisio-ohjelmaa katselleista vastasi samaan kysymykseen negatiivisesti (5 % positiivisesti ja 32 % neutraalisti).

Mediakontekstia voidaan siis käyttää mainonnan tehoa lisäävänä välineenä, jos mainokselle löydetään sopiva kohderyhmän tavoittava konteksti. Esimerkiksi vakuutusten mainostaminen kontekstissa, joka saa aikaan lievästi negatiivisen tunnetilan ja joka lisää kuluttajan epäilyksiä siitä, että jotain negatiivista tulee tapahtumaan, on huomattavasti tehokkaampaa kuin positiivinen ympäristö. Tämä johtuu siitä, että negatiivisen tapahtuman odottaminen lisää kuluttajan tarvetta suojautua sitä vastaan ja etsiä tietoa esimerkiksi vakuutuksesta. (Gardner 1985) Muussa tapauksessa negatiivinen konteksti saattaa olla jopa kohtalokas. Esimerkiksi amerikkalaiset yhtiöt Coca-Cola ja General Foods noudattavat viestintäpolitiikkaa, jonka mukaan uutisten aikana tai heti niiden jälkeen ei mainosteta, sillä ikävät uutiset saattaisivat vahingoittaa positiivista tunnetta, jota mainoksilla pyritään aikaansaamaan (Goldberg & Gorn 1987).

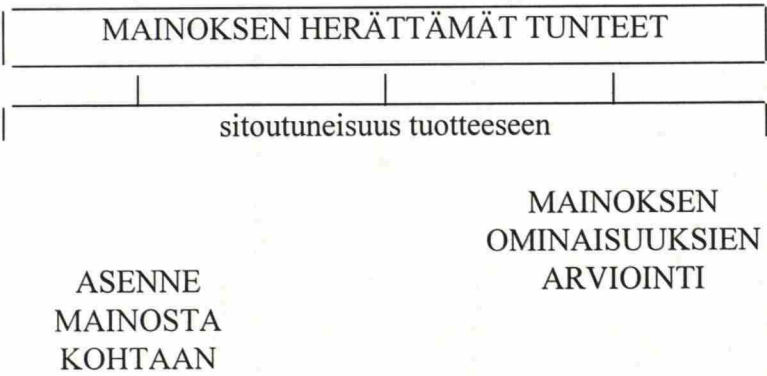
Ennen mainokselle altistumista syntyneen tunteen vaikutusajalla on muitakin vaikutuksia. Goldberg ja Gorn (1987) nimittäin havaitsivat edellä mainitussa tutkimuksessa, että 68 prosenttia positiivista televisio-ohjelmaa katselleista ajatteli mainokset nähtyään mainoksia (21 % ajatteli ohjelmaa ja 11 % sekä mainoksia että ohjelmaa), kun taas negatiivisviritteistä ohjelmaa katselleista 54 prosenttia ajatteli mainokset nähtyään vieläkin televisio-ohjelmaa (14 % ajatteli mainoksia ja 32 % sekä mainoksia että ohjelmaa). Tuloksesta voidaan päätellä, että negatiivisia tunteita herättävä konteksti saattaa viedä ajatukset pois mainoksista ja häiritä niihin keskittymistä, mutta positiiviset tunteet luovat otollisemmat olosuhteet mainoksiin keskittymiseen.

4.6
Johtopäätökset ja empiirisen tutkimuksen viitekehys

Tunteiden on siis aikaisemmissa tutkimuksissa havaittu vaikuttavan mainoksen huomaamiseen, tiedon käsittelyyn ja muistiin. Tässä työssä keskitytään näistä erityisesti siihen, miten tunteet vaikuttavat tiedon käsittelyyn, koska tiedon prosessointitapa viimekädessä määrää, miten kuluttaja luo oman käsityksensä mainostettavasta tuotteesta. Muodostunut tuotepreferenssi puolestaan ohjaa ostopäätöksen muodostumista.

Tunteet voivat olla tiedon käsittelyssä periferisiä vihjeitä, joiden perusteella käsitys tuotteesta muodostuu tai ärsykeitä, jotka ohjaavat ajattelua ja muistia ja jotka vaikuttavat kognitiivisesti muodostettuihin tuotearvioihin. Useita kertoja toistettuna tunne voi myös assosioitua tuotteeseen tai tuotteen kulutuskokemukseen lisäten tuotteen ominaisuuksia ja vaikuttaen tuotteen arviointiin. Koska empiirisessä tutkimuksessa on kuitenkin tarkoitus selvittää, miten altistuminen mainokselle yleisellä tasolla vaikuttaa tiedon käsittelyyn, on toiston vaikutukset jätetty pois viitekehyksestä. Teoriassa tunteiden oletetaan vaikuttavan muodostuvaan tuotepreferenssiin tuotteen ja mainoksen ominaisuuksien arvioinnin ja mainoksesta pitämisen kautta. Viitekehystä rajataan kuitenkin vielä niin, että se vastaa teoreettisesti empiirisen tutkimuksen tutkimuskysymyksiin: Miten tunteet vaikuttavat mainoksesta ja tuotteesta pitämiseen? Miten tunteiden ja mainoksen ominaisuuksien vaikutukset asenteisiin eroavat toisistaan? Selittääkö sitoutuneisuuden aste tuotepreferenssiä tunteita paremmin?

KUVIO 8: Empiirisen tutkimuksen viitekehys: Mainoksen herättämien tunteiden vaikutus asenteisiin.



ASENNE TUOTETTA KOHTAAN

EMPIIRINEN AINEISTO JA SEN ANALYSOINTI

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten mainoksen herättämät tunteet vaikuttavat asenteiden muodostumiseen. Tutkimuksessa oli erityisesti tarkoitus keskittyä siihen, miten tunteet vaikuttavat mainoksesta pitämiseen ja miten se puolestaan vaikuttaa muodostuvaan tuotepreferenssiin. Tässä kappaleessa kuvataan, mistä lähtökohdista ja miten tavoitteet pyrittiin saavuttamaan.

5.1

Tutkimuksen kohderyhmä ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tutkimuskohteena oli printtimainosten herättämät tunteet. Kohderyhmäksi valittiin 18 - 35 -vuotiaat naiset ja otoksen kooksi kolmekymmentä naista. Tiedonkeruu suoritettiin strukturoidulla lomakkeella henkilökohtaisena haastatteluna. Haastateltavat valittiin sattumanvaraisesti Itäkeskuksen kauppakeskuksessa tutkimusajankohtana asioineista kohderyhmän vaatimukset täyttävistä naisista. Vastaajia motivoitiin osallistumaan tutkimukseen tarjoamalla heille palkkioksi oman valintansa mukaan joko elokuvalippu tai aerobiclippu. Haastattelut tehtiin 6. - 9.5.1997 välisenä aikana.

Haastattelut suoritettiin Suomen Gallup Oy:n tiloissa henkilökohtaisina haastatteluina. Haastatteleamalla kohderyhmään kuuluvia henkilökohtaisesti yksi kerrallaan pyrittiin takaamaan mahdollisimman intiimi ja turvallinen ympäristö arvioida omia tunteita. Samalla myös pystyttiin näyttämään haastateltaville ilmoitukset sopivaan tahtiin ja oikeaan aikaan. Lisäksi näin voitiin hallita kysymyksiin vastaamisen ajankohtaa. Haastattelija ohjasi tilannetta ojentamalla vastaajalle kyseiseen tilanteeseen liittyvät kysymykset ja näyttämällä niihin liittyvän ilmoituksen. Vastaaja sai kirjata vastauksensa strukturoituihin kysymyksiin itse omassa tahdissa, mutta haastattelija kirjasi vastaukset suullisesti esitettyihin avoimiin kysymyksiin.

Jotta ilmoitusten herättämistä tunteista olisi saatu kvantitatiiviseen tutkimukseen riittävä havaintoaineisto, vastaajat arvioivat kahdeksaa lehtimainosta. Näin ollen tutkittavien havaintojen määräksi muodostui kaikenkaikkiaan 240 kappaletta (30 vastaajaa, kahdeksan ilmoitusta). Koska tarkoituksena oli tutkia, miten mainoksen herättämät tunteet vaikuttavat mainoksesta pitämiseen, ilmoitukset olivat ennen julkaisemattomia. Näin ollen vastaajat muodostivat asenteen ilmoitusta kohtaan haastattelun yhteydessä altistuttuaan ilmoitukselle ensimmäistä kertaa. Lisäksi kaikki ilmoitukset oli tutkittavalle kohderyhmälle suunnattu.

Yli puolet (17, N=30) tutkimuksen otokseen valikoituneista naisista ilmoitti ammatia kysyttäessä olevansa opiskelija. Työssä olevista 2 ilmoitti olevansa ylempi toimihenkilö tai johtavassa asemassa, 3 ilmoitti olevansa alempi toimihenkilö ja 3 vastaajaa olivat työntekijöitä. Otoksen ikäjakaumassa korostui hiukan 21 - 25 -vuotiaiden osuus. Heitä oli 11. Muissa ikäryhmissä (18 - 20 -vuotiaat, 26 - 30 -vuotiaat ja 31 - 35 -vuotiaat) oli tasaisesti joko 6 tai 7 vastaajaa. Otoksen keskimääräisen iän voidaan arvioida olevan noin 25 vuotta.

5.2

Tutkimuksessa käytetyt mittarit

Vastauslomake muodostui neljästä osasta. Ensimmäisessä osassa pyrittiin selvittämään, olivatko tutkittavien ilmoitusten mainostamat tuotteet vastaajille tuttuja ja mitä mieltä vastaajat olivat tuotteista. Toisessa osassa tarkasteltiin vastaajien sitoutuneisuutta mainostettaviin tuotteisiin. Kolmas osa käsitteli vastaajien reaktioita heidän altistuttuaan ilmoituksille ja lopuksi kerättiin vastaajien taustatiedot. Lomakkeen esitestauksen jälkeen osioiden paikkoja muutettiin niin, että sitoutuneisuutta käsittelevät kysymykset kysyttiin lopuksi ennen taustatietoja. Näin pyrittiin parantamaan vastaajien keskittymistä ilmoitusten arviointiin. Samasta syystä alkuperäisestä suunnitelmasta poikettiin myös vähentämällä tutkittavien ilmoitusten määrää yhdeksästä kahdeksaan ja tiivistämällä mittareita niin, että muuttujien määrä oli mahdollisimman pieni.

Kysymyksissä käytettiin sekä laatuero- että välimatka-asteikkoa. Laatueroasteikolla mitattiin tuotteen tuttuutta ja ja kerättiin vastaajien taustatiedot. Kaikissa muissa strukturoiduissa kysymyksissä käytettiin seitsenpisteistä välimatka-asteikkoa.

Asenteita mittaavissa kysymyksissä käytettiin seitsenpisteistä semanttista differentiaaliasteikkoa (Malhotra 1996, 295 - 296). Asteikon ääripäissä olivat väittämät "En pidä X:sta ollenkaan" ja "Pidän X:sta hyvin paljon" (samaa asenneasteikkoa ovat käyttäneet esim. Holbrook & Batra 1987 ja Stayman & Aaker 1988). Tällä asteikolla mitattiin tuotteisiin kohdistuvia ennakoasenteita, ilmoituksesta pitämistä ja tuotteesta pitämistä mainokselle altistumisen jälkeen. Vastaavalla tavalla vastaajat arvioivat ilmoitusten herättämiä tunteita. Kolmenkymmenen mainitun tunteen kohdalla vastaajia pyydettiin merkitsemään, missä määrin tunne heräsi. "Heräsi minussa erittäin paljon" sai arvon 1 ja "Ei herännyt minussa ollenkaan" sai vastaavasti arvon 7. Semanttista differentiaaliasteikkoa käytettiin myös vastaajien arvioidessa ilmoituksen ominaisuuksia. Asteikon ääripäissä oli tällöin kaksi vastakkaista samaa ominaisuutta kuvaavaa väittämää esimerkiksi "Huomiota herättävä" ja "Ei huomiota herättävä".

Avoimilla kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan, millaisia tunteita ilmoitus herätti spontaanisti ilmaistuna. Kysymyksissä korostettiin erityisesti ilmoitusten aikaansaamaa oloa, tunnetta tai yksittäisiä tunteita. Näillä kysymyksillä oli tarkoitus tarkistaa, oliko annettu tunnelista tarpeeksi kattava. Tarkoituksena oli myös täydentää tunnelistaa saatujen vastausten mukaan.

Sitoutuneisuutta kartoittavissa kysymyksissä käytettiin Likert-asteikkoa (Malhotra 1996, 292 - 293), jossa vastaajat arvioivat, kuinka paljon samaa tai eri mieltä he olivat esitettyjen sitoutuneisuuteen liittyvien väittämien kanssa. Lomakkeella "Olen täysin samaa mieltä" sai arvon 1 ja "Olen täysin eri mieltä" sai arvon 7. Muita pisteitä ei nimetty.

Lomake esitettiin viidellä vastaajalla, minkä jälkeen siihen tehtiin joitakin muutoksia. Aikaisemmin mainittujen muutosten lisäksi muutaman kysymyksen sanamuotoja muutettiin ja kysymyksiä tarkennettiin.

Ennen kuin aineistoa alettiin analysoida joitakin asteikoita käännettiin. Tarkoituksena oli yhdenmukaistaa skaaloja niin, että suurempi luku asteikolla tarkoitti aina joko positiivisempaa tai voimakkaampaa mielipidettä kysymyksestä riippuen. Toisin sanoen mitä korkeampi muuttujan keskiarvo oli, sitä positiivisempi asenne kyseistä muuttujaa kohtaan oli tai sitä voimakkammin tunne heräsi tai sitä sitoutuneempi vastaaja oli.

5.3

Tutkimuksessa mukana olleet mainokset

Tutkittavat mainokset kerättiin tutkimusta edeltävällä viikolla viidestä Helsingin keskustan mainostoimistosta. Mainosten tuli täyttää seuraavat kriteerit: 1) suunnattu tutkimuksen kohderyhmälle, 2) ei julkaistu ennen haastatteluajankohtaa, 3) printtimainos, joka on kooltaan joko aikakauslehden yhden sivun tai aukeaman kokoinen ja 4) ilmoitus on julkaistavassa muodossa. Osallistumisesta tutkimukseen mainostoimistoille luvattiin palkkioksi heidän suunnittelemaansa ilmoituksia koskevat tutkimustulokset.

Kaikki tutkitut ilmoitukset olivat nelivärisiä. Ilmoitusten kykyyn herättää tunteita ei kiinnitetty huomiota niitä valittaessa, sillä oletuksena oli, että kaikki ilmoitukset herättävät tunteita niitä prosessoitaessa. Seuraavaksi tutkitut ilmoitukset esitellään lyhyesti. Esittelyjen yhteydessä tarkastellaan myös mainostettavien tuotteiden tuttuutta ja vastaajien niistä muodostamia ennakkoasenteita. Kunkin ilmoituksen kohdalla on lisäksi tiivistetysti kuvattu avoimen kysymyksen vastauksia ja ilmoituksen herättämiä tunteita.

Libero UP&GO

Libero UP&GO -vaippamainos oli koko aukeaman kokoinen ilmoitus. Se oli otsikoitu: "Uutuus!" "Nämä housut muuttivat minun elämäni. Ja äidin!". Ilmoituksen toisella sivulla oli kuva hymyilevän vaippaikäisen lapsen kasvoista ja tekstissä kerrottiin, miksi UP&GO-housuvaipat ovat hyvä valinta. Ilmoituksessa oli myös kuva vaippapaketista ja itse vaipasta.

Tuote oli ennalta ainakin nimeltä tuttu 90 prosentille (27) vastaajista. Ennakkoasenteen keskiarvo oli 4,5 (N=26).

Avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, millaisia tunteita ilmoitus heissä herätti ja millaisen olon se jätti. Vastaajat pitivät ilmoitusta hellyyttävänä ja äidin vaistot herättävänä. Kuvaa pidettiin huomiota herättävänä ja kuvan lasta suloisena. Yleisesti ottaen ilmoitus jätti vastaajille tuotteesta positiivisen mielikuvan ja hyvän olon tunteen. Vastauksista selvisi, että monet vastaajat pitivät vaippamainoksia yleensä ärsyttävinä. Niitä pidettiin epärealistisina ja tylsinä. Myös tätä ilmoitusta pidettiin tyyppillisenä vaippamainoksena.

Ilmoituksen herättämiä tunteita mitattiin 30 tunteen patteristolla asteikolla 1 - 7, jossa suurempi luku kuvasi voimakkaampana heräävää tunnetta. Korkeimmat keskiarvot muodostuivat seuraaville tunteille: hellyys (4,8), ilo (4,4), rauhallisuus (4,1), vastuuntunto (3,9) ja viattomuus (3,7).

Orionin Sebamed Shower Fresh

Sebamed Shower Fresh -suihkugeeli-ilmoitus oli yhden sivun kokoinen. Ilmoitusta hallitsi kuva, jossa oli siniselle pohjalle takaa kuvattu mies lihaksikas. Miehen yläruumis oli paljas ja hän oli pukeutunut sinisiin housuihin tai shortseihin. Kuvassa mies oli nostanut kätensä päänsä päälle ja kasvot näkyivät sivusta. Selässä oli pieni sininen neliö, jossa luki Shower Fresh. Ilmoitus oli otsikoitu: "Sebamed. Pesuohjeita pelimiehille.". Muutamalla rivillä oli kerrottu, miksi tuote on hyvä valinta. Lisäksi ilmoituksen alalaidassa lukee suhteellisen suurella UUTUUS ja sen alla on kuva tuotteesta.

Ilmoitus oli ennalta ainakin nimeltä tuttu 20 prosentille (6) vastaajista. 50 prosenttia vastaajista ei tuntenut tuotetta ja yhdeksän vastaajaa (30 %) ei osannut sanoa. Ennakkoasenteen keskiarvo oli 4,8 (N=9).

Vastaukset avoimeen kysymykseen kertoivat, että ilmoitus herätti vastaajien uteliaisuuden. Kuvan miestä kommentoitiin sekä puolesta että vastaan: monet pitivät hyvänä asiana, että vähäpukeisten naisten sijasta käytettiin miestä, mutta joitakin paljas pinta ärsytti. Miestä pidettiin seksikkäänä ja komeana ja ilmoitus herätti useissa vastaajissa positiivisia tunteita. Vastaajat olivat kuitenkin epävarmoja siitä, oliko tuote tarkoitettu miehille vai naisille.

Myös tunneasteikolla mitaten uteliaisuuden herääminen korostui (5,7). Muita tämän ilmoituksen yhteydessä voimakkaasti koettuja tunteita olivat ilo (4,2), innostus (4,0), hilpeys (3,8) ja tyytyväisyys (3,5).

Andiamo

Kenkäkauppakettu Andiamon ilmoitus oli myös yhden sivun kokoinen. Ilmoituksessa oli kolme hallitsevaa elementtiä: puolet ilmoituksesta täyttävä kuva työstä, joka farkkuhaalareihin pukeutuneena ja hymyilevänä oli käpertynyt punaiseen designtuoliin, otsikko "vain Andiamosta" ("vain" suuremmalla kirjasimella) ja kuva eriparista varrellisia kangaskenkiä, joiden vieressä hinta oli 109,-. Myös tytön jalassa olevien mustien kenkien hinta 220,- oli esillä. Ilmoituksen alakulmassa oli Andiamon logo ja ilmoituksen alalaidassa pienenpienellä lueteltu Suomen kaupunkeja.

Andiamo oli kaikille vastaajille ainakin nimeltä tuttu. Ennakkoasenteen keskiarvo oli 4,7 (N=30).

Avoimeen kysymykseen haastateltavat vastasivat ilmoituksen olevan sekava. Myös tuotteen kommentoitiin tulevan huonosti esille. Ilmoitusta pidettiin kuitenkin myös nuorekkaana ja hauskana ja sen kerrottiin jättävän hyvälle, kevyelle tuulelle.

Ilmoituksen herättämät tunteet eivät olleet kovin voimakkaita. Viisi voimakkainta tunnetta olivat ilo (3,3) uteliaisuus (3,2), hilpeys (3,0), hämmästys (3,0) ja innostus (2,9).

L'Oréal Plénitude Hydra Matt

Plénitude Hydra Matt -kosteusvoideilmoitus oli aukeaman kokoinen. Vasemmanpuoleista sivua hallitsi kuva naisen kasvoista ja oikeanpuoleisella sivulla kerrottiin havainnollistavan kaavion avulla, miksi tuote poistaa kasvoilta kiiltoa. Aukeaman ylälaidassa kulki teksti L'Oréal ja tekstisivu oli otsikoitu: "Ensimmäinen kosteusvoide, joka poistaa kiillon iholtasi koko päiväksi. Uusi Hydra Matt, kosteusvoide kiiltoa vastaan". Tekstisivulla oli myös kuva tuotteesta. Ilmoituksen taustaväri oli vaalean sininen.

Vastaajista 27 prosenttia (8) tunsivat tuotteen nimeltä, 63 prosenttia (19) ei tuntenut tuotetta ja loput 10 prosenttia (3) ei osannut sanoa. Kahdeksan tuotteen tuntevan vastaajan arvioidessa ennakoasenteitaan keskiarvoksi muodostui 4,0.

Avoimien vastausten mukaan tuote herätti vastaajissa kiinnostusta ja halua kokeilla sitä. Negatiivisissa kommentteissa korostui epäily tuotteen toimivuudesta ja ilmoituksen epärealistisuus ja tavanomaisuus. Tämä puolestaan herätti kyllästyneisyyden tunteita.

Samat tunteet näkyivät myös tunnepatteristolla mitattaessa. Eniten ilmoitus herätti uteliaisuutta (4,3), rauhallisuutta (3,9), innostusta (3,9), iloa (3,6) ja toiveikkautta (3,6).

Valion Kevyt Voilevi

Kevyt Voilevi -kevytleveilmoitus oli yhden sivun ilmoitus. Se oli rakennettu taustalle, johon oli kuvattu kirkkaan keltainen kukka. Keskellä ilmoitusta oli kuva Kevyt Voileviä esittelevästä iloisesta Maire-hahmosta ja ilmoituksen otsikko kuului: "Hei kaikki keijukaiset!". Maire piteli toisessa kädessään leipäviipaleita ja toisessa kylttiä, jossa luki "Kevyt Voilevissä on rasvaa vain 40 %". Ilmoituksessa oli myös kuva kahdesta eri Kevyt Voilevi -tuotteesta ja taulukko, jossa vertailtiin eri voileipäleviteimerkkejen rasvapitoisuuksia. Taulukossa Kevyt Voilevin alhainen rasvaprosentti korostui verrattuna muihin merkkeihin ja se oli ympyröity.

Tuote oli tuttu 29 vastaajalle. Ennakoasennekeskiarvoksi muodostui 3,8 (N=28).

Avoimissa vastauksissa haastateltavat kommentoivat ilmoitusta suurimmaksi osaksi positiivisesti. Ilmoitus herätti vastaajissa iloisuutta ja sai heidät hyvälle ja pirteälle tuulelle. Monet vastaajista tunsivat Maire-hahmon ja kommentoivat sitä. Pidettiin myös hyvänä asiana, että välillä ilmoituksissa käytetään hieman pyylevämpiäkin naisia. Ilmoitusta pidettiin kevyenä ja iloisena.

Ilo (5,7), hilpeys (5,5) ja innostus (5,0) korostuivat myös tunnemittarilla. Lisäksi ilmoitus herätti tyytyväisyyden (4,2) ja uteliaisuuden (4,1) tunteita.

Saarioisten Jyväbroiler

Jyväbroilerilmoitus oli aukeaman kokoinen. Vasemmalta sivulta alkava kuva jatkui vielä osaksi oikeanpuoleisellekin sivulle. Kuvassa oli kuvattu läheltä tummalle

puupinnalle ripoteltuja jyviä. Kuvan päällä oli otsikko: "Jyvistä erotat hyvän.". Oikealla sivulla oli kapea valkoinen kaistale, jossa oli tuotetta hyödyntävä ruokaohje ja kuva valmiista ateriatesta. Muutamalla rivillä oli vielä kerrottu, miksi Jyväboiler on hyvä valinta. Alakulmassa oli lisäksi tuotteen logo.

87 prosenttia (26) vastaajista tunsi tuotteen ainakin nimeltä. 10 prosenttia (3) ei tuntenut tuotetta ja yksi vastaaja ei osannut sanoa. Tuotteen tuntevat vastaajat antoivat sille ennakoasennekeskiarvoksi 5,2 (N=26).

Vastaajat kommentoivat ilmoituksen aiheuttavan sekaannusta, sillä monelle ilmoitus toi mieleen leipämainoksen. Jyvät toivat myös vastaajien mieleen maalaismaiseman. Ilmoitus herätti monissa nälän tunteen ja yleisesti positiivisen olon. Ilmoitusta pidettiin tyylikkäänä ja mielenkiinnon herättävänä, mutta myös mitäänsanomattomana.

Tarkemmin tunteita kuvaillessaan vastaajat arvioivat ilmoituksen herättävän heissä uteliaisuutta (4,4), rauhallisuutta (4,4), tyytyväisyyttä (4,0), innostusta (3,7) ja iloa (3,5).

Lumene Kindai

Lumene ilmoituksessa mainostettiin Kindai hiustenhoitotuotteita. Se oli aukeaman kokoinen. Ilmoituksen tausta oli valkoinen ja sen keskellä oli kuva kahdesta hymyilevästä naisesta poski poskea vasten. Toinen naisista oli vaalea ja toinen tumma ja eksoottisemman näköinen. Ilmoituksen otsikko oli kirjoitettu valkoisella mustalle taustalle vasemman sivun alakulmaan: "Hiustesi uusi, terveempi elämä on alkanut.". Vasemman sivun yläkulmassa oli tuotteen logo japanilaisine kirjainmerkkeineen. Oikealla puolella oli kuva tuotteista ja tekstiä tuotteen ominaisuuksista. Ilmoituksen alalaidassa oli vielä pienellä lueteltu tuoteperheen tuotteet.

Tuote ei ollut vastaajille ennalta tuttu, eivätkä he siksi voineet muodostaa siitä ennakoasennetta.

Vastaajien antamien vapaiden kommenttejen mukaan ilmoitus oli huomiota ja mielenkiintoa herättävä. Sitä pidettiin kauniina ja miellyttävänä. Monet kommentoivat tumman ja vaalean naisen kontrastia positiivisesti. Naisten asettumisesta lähekkäin kuvaan ei kuitenkaan pidetty.

Tämä ilmoitus herätti vastaajissa uteliaisuutta (4,0), innostusta (3,9), iloa (3,6) rauhallisuutta (3,5) ja toiveikkuutta (3,5).

Kauneus ja terveys

Kauneus ja terveys -lehden ilmoitus oli sivun kokoinen. Valkoiselle taustalle oli kuvattu nainen hartioista ylöspäin. Hän oli pukeutunut mustaan muovitakkiin ja piteli toisessa kädessään mustaa huulipunaa ja toisessa kädessään hopeanharmaa moottoripyöräkypärää. Näytti siltä, että nainen olisi ollut levittämässä huulipunaa katsellen peilikuvaansa kypärästä. Valkoisella taustalla oli myös neljäsosasisivun

kokoinen P-kirjain, jonka päällä oli teksti: "Piirrä esiin parhaat puolesi. Raivaa paikkasi auringossa ja anna palaa!". Sana Piirrä oli korostettu. Ilmoituksen oikeassa alakulmassa oli kuva tuotteesta ja sen logo.

Kauneus ja terveys -lehti oli kaikille vastaajille tuttu. Ennakkoasenteiden keskiarvoksi muodostui 5,1 (N=29).

Tämä ilmoitus jakoi vastaajia avoimissa vastauksissa. Osa piti ilmoitusta räväkkänä, nuorekkaana, erilaisena ja mielenkiintoisena ja osa kovana, kylmänä ja luotaan työntävänä. Mainoksen kommentoitiin yllättävän normaalista poikkeavalla tyyllillään, jota puolestaan pidettiin sekä positiivisena "uudistumisena" että negatiivisena "harhaan johtamisena" tai "epäsopivana".

Lähes kaikkien ilmoitusten herättämien ilon (3,6), innostuksen (3,5) ja uteliaisuuden (3,8) lisäksi ilmoitus herätti vastaajissa hämmästyä (3,7) ja jännitystä (3,6).

5.4

Tutkimusaineiston luotettavuus

Tutkimuksessa saadun aineiston luotettavuus riippuu käytettyjen mittareiden reliabiliteetista ja validiteetista. Aineiston reliabiliteetti on sitä parempi mitä pienempi satunnaisvirhe on eli kun eri tilanteissa mittauksesta saadaan samanlaisia tuloksia. Reliabiliteetti paranee myös systemaattisen virheen vähentyessä. Virhe on sitä pienempi mitä paremmin tutkimuksen otos vastaa perusjoukkoa. Validiteetti puolestaan kuvaa, kuinka hyvin mittari mittaa haluttua asiaa.

5.4.1

Reliabiliteetti

Reliabiliteettia alentava satunnaisvirhe vaikuttaa mittaustulokseen joka mittauksella eri tavalla. Reliabiliteettia voidaan tarkastella vertailemalla eri mittauksista saatuja tuloksia. Jos tulokset ovat saman suuntaisia, mittaus on luotettava. Satunnaisvirhettä lisäävät muun muassa tietyt vastaajan ominaisuudet tai mittaustilanne. Vastaaja voi esimerkiksi muistaa asioita virheellisesti tai haastattelija voi kirjata vastauksen väärin. Tässä tutkimuksessa käytetyt seitsenpisteiset välimatka-asteikot alentavat satunnaisvirheen määrää, sillä intervalliasteikollisen muuttujan satunnaisvirheen oletusarvo on nolla. Pitkän asteikon erottelukyvyn oletetaan myös olevan hyvä. Toisaalta asenteiden mittaamista pidetään satunnaisvirheelle alttiina, koska mielipiteet saattavat muuttua jopa mielialan mukaan. Koska tässä tutkimuksessa kuitenkin pyritään kuvaamaan, miten kulloinenkin mieliala tai mainoksen herättämä tunne vaikuttaa asenteisiin, tulee luotettavuuden tarkastelussa keskittyä siihen, antaako mittari vastaavia tuloksia toisella mittauksella vastaajan ollessa altistunut samoille tunteille. (Valkonen 1981, 66; Alkula ym. 1994, 95; Malhotra 1996, 304)

Mittareiden luotettavuutta voidaan parantaa yhdistämällä samaa asennetta mittaamaan tarkoitetut muuttujat summamuuttujiksi. Summamuuttujien reliabiliteettia voidaan puolestaan mitata Cronbachin alfa -kertoimen avulla. Kerrointa pidetään hyvänä, jos se on suurempi kuin 0,6. (Valkonen 1981, 70; Alkula

ym. 1994, 97 - 99; Malhotra 1996, 305 - 306) Tässä tutkimuksessa muodostettiin muutamia summamuuttujia, joiden alfa-kertoimia analysoidaan muuttujien tarkastelun yhteydessä.

Sisäistä reliabiliteettia on hyvä tarkastella, kun halutaan kuvata muuttujien välisiä riippuvuuksia. Valkosen (1981, 63 - 67) mukaan samaa asennetta mittaamaan tarkoitettujen muuttujien väliset korrelaatiot ovat yleensä .10 - .30 -luokkaa ja näitä arvoja voidaan myös pitää muuttujien reliabiliteettiarvoina. Alhainen reliabiliteetti saa muuttujien väliset riippuvuudet puolestaan näyttämään todellisia riippuvuuksia heikommilta. Näin ollen yksittäisten asennemittareiden käyttäminen saattaa siis haitata riippuvuuksien toteamista.

Tutkimusaineiston ulkoista luotettavuutta voidaan pitää melko hyvänä pienestä otoskoosta huolimatta. Huomio perustuu siihen, että demograafisten tekijöiden kuten iän tai sukupuolen ei ole aikaisempien tutkimusten mukaan havaittu vaikuttavan heräävien tunteiden luonteeseen (Stout & Rust 1993). Koska tarkasteltavien havaintojen määrä muodostui laskettaessa yhteen kunkin vastaajan kaikista ilmoituksista tekemät arviot, oli lopullinen havaintomäärä (N=240) riittävän suuri, jotta tutkimustuloksista voitiin tehdä myös pidemmälle vietyjä johtopäätöksiä. Tutkimuksesta oli kuitenkin tarkoitus tehdä lähinnä koeluonteisia havaintoja viitekehyksessä kuvatuista vaikutussuhteista. Siksi aineiston ulkoiseen reliabiliteettiin ei kiinnitetty tämän enempää huomiota.

5.4.2

Validiteetti

Tunteet ja asenteet ovat hyvin abstrakteja käsitteitä. Ihmiset ymmärtävät ne usein kovin eri tavalla. Siksi niiden mittaaminen aiheuttaa helposti validiteettiongelmia. Erityisen hankalaa tässä tutkimuksessa oli arvioida, kuinka eri vastaajat olivat ymmärtäneet erilaiset tunnemittaristossa käytetyt tunteet tai niiden voimakkuuden. Samanlainen kokemus saattoi toisen vastaajan mielestä olla tunneasteikolla kolmen luokkaa ja toisen mielestä viisi. Toinen saattoi käsittää kyseisen tunteen nimellä ilo ja toinen nimellä hilpeys. Validiteetti saattaakin parantua kun tarkastellaan subjektiivisesti havaittujen tunteiden vaikutusta subjektiivisesti arvioituun asenteeseen. Silloin mitataan kunkin vastaajan tiedon prosessoinnin muodostamaa ketjua, jolloin sekä tunteiden että asenteiden voidaan olettaa tulevan arvioiduksi vastaajalle ominaisella yhtenäisellä tavalla. Jos vastaajalla on esimerkiksi tapana arvioida asioita todellista alhaisemmin arvosanoin, linja pysyy samana kaikkien arvioitavien kohteiden kohdalla. Samasta syystä ei myöskään ollut tarkoituksenmukaista pitäytyä yksittäisissä tunnemuuttujissa ja miettiä, mittasiko kysymys juuri kyseisen nimistä tunnetta, vaan analyysissä tarkasteltiin tunteiden muodostamia faktoreita, joita käsitellään seuraavassa kappaleessa.

Mainoksen herättämien tunteiden vaikutuksia mitattaessa tunnemittarin validiteetti edellyttää ensinäkkin, että kysymyksen muotoilun ja vastausvaihtoehtojen johdattama vastaaja todella arvioi hänessä heränneitä tunteita eikä kognitiivisesti syntyneitä ajatuksia tunteista. Vastaaja olisi voinut esimerkiksi päätellä, että pienen lapsen näkeminen herättää hellyyden tunteen, vaikka todellisuudessa tunne voi olla joku aivan muu. Näin ollen sekä kysymyksissä että vastauksissa oli paljon tulkinnan

varaa. Ongelma pyrittiin poistamaan tarkentamalla kysymyksiä ja korostamalla, että tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita nimenomaan aidosti heränneistä tunnereaktioista. Vastaajia myös pyydettiin erottamaan toisistaan spontaanit tunteet ja kognitiivisesti muodostuneet tunteet.

Toiseksi vastaajan kokemien tunteiden tuli olla mainoksen aikaansaamia. Tätä voitiin hallita esittämällä ilmoitukset oikeaan aikaan ja pyytämällä vastaajaa vastaamaan ilmoitusta koskeviin kysymyksiin altistumisen aikana. Kolmanneksi tunnemittariston oli oltava niin kattavia, että pinnalle nousseet tunteet todella pystyttiin mittaamaan ja että merkittävästi asenteisiin vaikuttavia tunteita ei olisi jäänyt tarkastelun ulkopuolelle. Tunnepatteristo koottiinkin aikaisemmin käytetyn (Holbrook & Batra 1988) 94 tunteen listan pohjalta. Siinä tunteet oli jaettu 29 luokkaan, johon kuhunkin valikoitui kolmesta neljään yksittäistä tunnetta. Tämän tutkimuksen tunnepatteristossa käytettiin näistä luokista 26:ta niin, että patteristoon valittiin yksi luokkaa parhaiten kuvaava tunne. Loput neljä tunnetta valittiin täydentämään syntynyttä listaa. Holbrookin ja Batran luokkien lisäksi käytettiin tunteita innostus, tyytyväisyys, älykkyys ja tyhjyys.

Neljänneksi validitettia vielä parannettiin rajaamalla tunteet käsittämään kaikenlaisia ilmoitukselle altistumisen aikana ja tiedon käsittelyn yhteydessä heränneitä tunteita. Toisin sanoen ei pyritty tekemään eroa ilmoituksen herättämän kokonaistunteen ja altistumisen aikana vaihteittain heränneiden tunteiden välille. Esitestin perusteella suoritettu subjektiivinen sisällöllisen validiteetin analysointi viittasi mittarien mielekkyyteen. Samanlaisia tunnemittareita on myös käytetty aikaisemmin vastaavissa tutkimuksissa (esim. Holbrook & Batra 1987; Edell & Burke 1987; Stayman & Aaker 1988).

Vertailemalla avoimen kysymyksen vastauksia tunnepatteriston antamiin tuloksiin voitiin havaita, että mittareiden paljastamat tunteet olivat pitkälti samoja. Toisin sanoen mittariston voitiin päätellä olevan tarpeeksi kattava. Vertailu myös paljasti, kuinka helposti vastaajat alkoivat kognitiivisesti analysoida ilmoituksia. Lopulliseen lomakkeeseen tunnepatteristoon liittyvää kysymystä tarkennettiin vielä ja vastaajia kehoitettiin arvioimaan tunteitaan mahdollisimman spontaanisti miettimättä liikaa.

Ilmoituksesta pitämistä on mitattu sekä yhdellä kokonaisuasennemittarilla ja mainoksen ominaisuuksien arviointia viidellä yksittäisellä muuttujalla. Näiden ominaisuuksien on havaittu vaikuttavan siihen, miten kuluttaja arvioi ilmoitusta (Uusitalo 1977, 88) ja näin ollen mittaavan haluttua muuttujaa.

Sitoutuneisuutta kuvaavien mittareiden luotettavuutta tarkastellaan tulosten yhteydessä.

5.5

Tutkimuksessa käytetyt menetelmät

Tiedon analysoinnissa käytettiin apuna SPSS-tiedonkäsittelyohjelmaa. Analyysi perustui muuttujien välisiin korrelaatioihin ja niiden keskiarvojen vertailuun sekä tunnemuuttujien faktorianalyysiin ja tunteiden ja asenteiden suhteita mallintavaan regressioanalyysiin.

5.5.1

Faktorianalyysi

Faktorianalyysillä selvitetään monen muuttujan taustalta löytyviä ulottuvuuksia. Tässä työssä analyysin tarkoituksena oli tiivistää kerättyä tietoa. Tutkimuksessa faktorianalyysia käytettiin hahmotettaessa merkittävimpiä tunneulottuvuuksia jatkoanalyysia varten. Toisin sanoen faktorianalyysin avulla valittiin muuttujat tarkempaan tarkasteluun. Pääkomponenttianalyysi, joka huomioi aineiston kokonaisvarianssin, oli tarkoituksenmukaisin analyysimenetelmä, sillä se määrittelee mahdollisimman pienen määrän faktoreita, jotka kattavat mahdollisimman paljon aineiston varianssista. Rotatointi suoritettiin yleisimmin käytetyllä Varimax-menetelmällä. (Malhotra 1996, 649 - 653)

5.5.2

Regressioanalyysi

Regressioanalyysin avulla pyrittiin selvittämään, miten faktorianalyysin paljastamat tunneulottuvuudet vaikuttavat mainoksesta ja tuotteesta pitämiseen ja kuinka ilmoituksesta pitäminen vaikuttaa tuoteasenteen muodostumiseen. Samalla vertailtiin ilmoituksen ominaisuuksien arvioinnin vaikutuksia ilmoituksesta pitämiseen ja tunteiden vastaavia vaikutuksia.

Analyysissä käytettiin vaiheittaista regressiota, jossa riippuvaa muuttujaa parhaiten selittävät muuttujat valikoituvat malliin yksi kerrallaan. Kriteerien täytyttyä loput muuttujat jäivät pois analyysistä. Vaiheittainen regressioanalyysi lopetti muuttujien lisäämisen, kun selitysprosentti olisi parantunut alle yhden prosentin edellisestä mallista. Verailun vuoksi tarkasteltiin myös mallia, johon kaikki halutut muuttujat pakotettiin.

Regressiokertoimen ja korrelaatiokertoimen ero on siinä, että korrelaatio kuvaa riippuvuuden voimakkuutta, mutta regressiokerroin vaikutuksen voimakkuutta. Vaikutuksen voimakkuus mittaa puolestaan sitä, kuinka paljon selittävän muuttujan arvossa tapahtuva muutos vaikuttaa selitettävän muuttujan arvoon. R^2 on selitysprosentti, joka kertoo kuinka suuren osan selitettävän muuttujan vaihtelusta selittävä muuttuja pystyy selittämään. Regressiokerroin puolestaan kuvaa, kuinka monta mittayksikköä selitettävän muuttujan arvo muuttuu selittävän muuttujan arvon kasvaessa yhden mittayksikön verran. (Alkula ym. 1994, 247 - 253)

6

TUTKIMUSTULOKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää, vaikuttavatko ilmoitusten kuluttajissa herättämät tunteet siihen, millaisen käsityksen hän muodostaa mainostettavasta tuotteesta. Teoreettisen pohdinnan tuloksena on muodostettu oletus, että tunteet vaikuttavat tuotepreferenssiin ja sen lisäksi ilmoitusta kohtaan syntyvään asenteeseen. Toiseksi oletetaan, että asenne ilmoitusta kohtaan vaikuttaa siihen, millainen asenne mainostettavaa tuotetta kohtaan muodostuu.

Tutkimustulokset esitellään niin, että aluksi kerrotaan, millaisiin ulottuvuuksiin tutkitut tunteet jakutuivat. Seuraavaksi tarkastellaan näiden ulottuvuuksien ja ilmoitusten ominaisuuksien arvioinnin vaikutuksia mainospreferenssiin. Lopuksi kuvataan tunneulottuvuuksien ja tuotepreferenssin välistä yhteyttä ja mainospreferenssin suhdetta tuotepreferenssiin.

6.1

Mainosten tunneulottuvuudet

Ilmoitusten herättämiä tunteita mitattiin tunnemittaristolla, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan, missä määrin ilmoitus herätti heissä lomakkeella lueteltuja tunteita. Kolmenkymmenen tunteen patteristo oli koottu aikaisempia vastaavia tutkimuksia ja harkintaa käyttäen. Tunteet oli lueteltu satunnaisessa järjestyksessä, minkä toivottiin parantavan keskittymistä jokaiseen tunteeseen yksitellen.

Keskiarvojen avulla voidaan tarkastella, kuinka voimakkaasti kunkin tunne keskimäärin heräsi. Vertailu osoittaa, että tutkitut ilmoitukset herättivät vastaajissa keskimäärin eniten uteliaisuutta (4,1), iloa (4,0), innostusta (3,8). Suurin osa (83 %) tunnepatteriston tunteista heräsi keskimäärin laimeasti, sillä niiden keskiarvot olivat välillä 1,5 - 3,5. Asteikkohan vaihteli välillä 1 - 7, jossa 7 merkitsi, että tunne heräsi erittäin paljon ja 1, että tunne ei herännyt ollenkaan. Ilmoitukset herättivät keskimäärin tuskin ollenkaan syyllisyyttä (1,4) ja häpeää (1,3). Koska keskiarvo tasaa aineiston rakenteen huippuja ja notkahduksia Kaikki vastaajat kuitenkin arvioivat jokaisen ilmoituksen herättävän heissä joitain tunteita. Näin voitiin ainakin tämän aineiston osalta vahvistaa paikkansa pitäväksi lähtöoletus, että kaikki mainokset herättävät tunteita, mikäli niitä prosessoidaan.

Kun tarkastellaan kaikkia havaintoja ja kaikkia yksittäisiä tunteita voidaan selvittää kunkin tunteen heräämisfrekvenssi. Yksittäisten vastaajissa heränneiden tunteiden (arvio asteikolla 1 - 7 on suurempi tai yhtä suuri kuin 4) määrä oli 2037. Tästä määrästä viiden yleisimmin heränneen tunteen: ilon, rauhallisuuden, uteliaisuuden, innostuksen ja tyytyväisyyden osuus on 30 prosenttia. Kymmenen yleisimmin herännyttä tunnetta kattaa jo puolet kaikkien heränneiden tunteiden määrästä.

Ennen kuin alettiin tutkia heränneiden tunteiden vaikutuksia asenteisiin, tietoa tiivistettiin faktorianalyysin avulla. Analyysi muodosti tunnemuuttujista kuusi ulottuvuutta, jotka nimettiin niiden muuttujien mukaan, joiden faktorilataukset olivat suurimpia. Laskemalla yhteen kaikkien ulottuvuuksien ominaisarvot ja jakamalla se muuttujien määrällä saatiin faktorianalyysin selitysasteeksi 67 prosenttia (Alkula 1994, 271). Muodostuneet tunneulottuvuudet ja jokaisen ulottuvuuden vahvimmin latautuneet muuttujat on esitetty taulukossa 1.

TAULUKKO 1: Tunneulottuvuudet ja niiden tulkinta suurimpien latausten mukaan (>.70)

TUNNEULOTTUVUUDET MUUTTUIJINEEN						
	I	II	III	IV	V	VI
Torjuvat tunteet						
Halveksunta	.84					
Viha	.82					
Vastenmielisyys	.73					
Turhautuneisuus	.73					
Kyllästyneisyys	.70					
Innostuneet tunteet						
Innostus		.85				
Ilo		.79				
Uteliaisuus		.76				
Toiveikkaus		.71				
Hellät tunteet						
Viattomuus			.86			
Hellyys			.76			
Vastuuntunto			.71			
Itsetuntoon liittyvät tunteet						
Itsevarmuus				.71		
Ylpeys				.71		
Syyllisyyden tunteet						
Syyllisyys					.78	
Häpeä					.76	
Ihmetyksen tunteet						
Hämmästyks						.84
Hämmennys						.73

Muuttujien kokonaisvaihtelusta selittää eniten ulottuvuus, johon latautuivat torjuvia tunteita kuvaavat muuttujat. Sen selitysprosentti on 17. Toiseksi eniten, 15 prosenttia, muuttujien kokonaisvaihtelusta selittää faktori, johon valikoituivat muun muassa innostus, ilo, uteliaisuus ja toiveikkaus. Ulottuvuus nimettiin innostuneiksi tunteiksi. Kolmas ja neljäs ulottuvuus selittävät kumpikin 10 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta. Kolmannen ulottuvuuden muuttujat liittyvät hellyyden tunteisiin ja neljännen itsetuntoon. Viidennelle faktorille latautuivat syyllisyyteen liittyvät tunteet. Se selittää 7 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta kuten myös kuudes ulottuvuus, joka nimettiin ihmetyksen tunteiksi sille valikoituneiden hämmästyksen ja hämmennyksen mukaan.

Muodostuneet ulottuvuudet vaikuttavat loogisilta ja käytännönläheisiltä. Toisin sanoen mainoksen kuvaaminen näiden ulottuvuuksien avulla antaa hyvän käsityksen siitä, millainen mainos käytännössä on ja miten kuluttajat siihen reagoivat. Useiden muiden tunneulottuvuusryhmittelyjen ongelmana onkin se, että yksittäisen

ulottuvuuden perusteella on vaikea päätellä, millaisia tunteita se todellisuudessa kuvaa.

Eriluonteiset ulottuvuudet myös kertovat mainosten kyvystä herättää vastaajissa erilaisia tunteita yhtä aikaa. Edellin ja Burken (1987) mukaan positiivisten ja negatiivisten tunteiden latautuminen eri ulottuvuuksiin osoittaa, että myönteisten tunteiden herääminen ei estä kielteisten tunteiden heräämistä, vaan ne voivat vaikuttaa samanaikaisesti.

Jatkoanalyysissä käytettiin kunkin faktorin kärkimuuttujaa eli kullakin faktorilla korkeimman latauksen saanutta muuttujaa, sillä nämä muuttujat edustavat parhaiten kutakin ulottuvuutta. Analyysissä näistä muuttujista käytetään samaa nimitystä kuin kyseisestä tunneulottuvuudesta. (Alkula 1994, 273)

6.2

Mainoksen herättämien tunteiden vaikutus mainoksesta pitämiseen

Regressioanalyysin avulla pyrittiin yksilöimään asenteisiin eniten vaikuttavat tunteet. Aluksi valittiin selitettäväksi muuttujaksi mainospreferenssi ja selittäviksi muuttujiksi kuusi faktorianalyysissä muodostunutta tunneulottuvuutta. Korrelaatiokertoimien perusteella voimakkaimmat riippuvuudet mainospreferenssin ja tunneulottuvuuksien välillä muodostuivat innostuneisiin tunteisiin (.59), torjuviin tunteisiin (-.37) ja itsetuntoon liittyviin tunteisiin (.27).

TAULUKKO 2: Mainoksesta pitämiseen vaikuttavat tunteet.

Vaihe	Muuttuja	Vaiheen selitysaste (%)	Regressio-kerroin	t-testin merkitsevyyden kriteeriarvo	t-testi	Standardi- virhe
1	Innostuneet tunteet	34.7	.42	.0000	11.17	.04
2	Torjuvat tunteet	8.9	-.37	.0000	-6.07	.06

Kumulatiivinen selitysaste 43.6 %.

Varianssianalyysin F-testin arvo 89.95, merkitsevyyden kriteeriarvo .0000.

Asketavan regressioanalyysin tuloksena kahden tunneulottuvuuden - innostuneiden tunteiden ja torjuvien tunteiden - havaittiin yhdessä selittävän 44 prosenttia mainoksesta pitämisestä. Tulos tukee teoriaa siitä, että tunteet vaikuttavat mainosta kohtaan muodostuvaan asenteeseen ja että toiset tunteet selittävät mainoksesta pitämistä enemmän kuin toiset. Koska nämä ulottuvuudet kuvaavat kuudesta syntyneestä ulottuvuudesta puhtaimmin tunteen positiivisuutta ja negatiivisuutta, voidaan myös päätellä, että mainoksen herättämä positiivinen tai negatiivinen tunne selittää mainospreferenssin muodostumista enemmän kuin muut mainoksen herättämät tunteet.

6.3

Mainoksen ominaisuuksien arvioinnin vaikutus mainoksesta pitämiseen

Analyysiä jatkettiin tarkastelemalla mainoksen ominaisuuksien vaikutusta mainospreferenssiin. Kaikki viisi ominaisuutta korreloivat voimakkaasti selitettävän muuttujan kanssa. Erityisen voimakas riippuvuus oli mainoksen miellyttävyyden (.78), sen sisältämän tiedon tärkeyden (.41) ja sen huomiotaherättävyyden (.50) ja mainospreferenssin välillä. Askeltavan regressioanalyysin perusteella nämä kolme ominaisuutta myös selittivät hyvin (69 %) ilmoituksesta pitämistä.

TAULUKKO 3: Mainoksesta pitämiseen vaikuttavat mainoksen ominaisuudet.

Vaihe	Muuttuja	Vaiheen selitysaste (%)	Regressio-kerroin	t-testin merkitsevyyden kriteeriarvo	t-testi	Standardi- virhe
1	Miellyttävyys	61.2	.67	.0000	16.03	.04
2	Tiedon tärkeys	4.5	.16	.0000	5.29	.03
3	Kyky herättää huomiota	3.5	.17	.0000	5.14	.03

Kumulatiivinen selitysaste 69.2 %.

Varianssianalyysin F-testin arvo 174.61, merkitsevyyden kriteeriarvo .0000.

Analyysin perusteella mainoksen miellyttävyys vaikuttaa eniten mainoksesta pitämiseen. Tämä tukee myös aikaisempaa tulosta, jonka mukaan miellyttäviksi tulkittavat positiiviset tunteet vaikuttavat tunneulottuvuuksista eniten mainospreferenssin muodostumiseen. Yhteys saattaa olla selitettävissä sillä, että positiiviseen miellyttävyyden arviointiin voidaan katsoa liittyvän positiivista tunnelatausta.

Toisena ja kolmantena regressioanalyysiin valikoituneet ominaisuudet olivat mainoksen sisältämän tiedon tärkeys arvioijalle ja mainoksen kyky herättää huomiota. Ne selittävät yhteensä kahdeksan prosenttia mainoksesta pitämisestä. Mainoksen sisältämän tiedon tärkeys liittyy tiiviisti tuotesitoutuneisuuteen ja saattaakin tätä kautta vaikuttaa myös ilmoituksesta pitämiseen. Toisin sanoen korkeampi sitoutuneisuus vaikuttaisi mainoksen arviointiin positiivisemmin eli itselle tärkeät asiat arvioitaisiin positiivisemmin. Myös tämä tulos on looginen ja tukee aikaisempia tutkimustuloksia. Mainoksen kyky herättää huomiota voidaan puolestaan pilkkoa pienempiin elementteihin, joita ovat esimerkiksi mainoksen erikoisuus, mielenkiintoisuus ja siinä käytetyt tehokeinot. Näiden elementtejen voidaan katsoa herättävän huomion lisäksi myös tunteita ja sitä kautta vaikuttavan positiivisten ja negatiivisten tunteiden tasolla mainospreferenssiin.

Kun askeltava regressioanalyysi ajettiin niin, että sekä tunneulottuvuudet että mainoksen ominaisuudet olivat mainospreferenssiä selittäviä muuttujia havaitaan, että molemmista muuttujaryhmistä valikoitui edustajia eniten selittävien muuttujien joukkoon.

TAULUKKO 4: Mainoksesta pitämiseen vaikuttavat mainoksen ominaisuudet ja tunteet.

Vaihe	Muuttuja	Vaiheen selitysaste (%)	Regressio-kerroin	t-testin merkitsevyyden kriteeriarvo	t-testi	Standardi- virhe
1	Miellyttävyys	61.2	.62	.0000	13.14	.05
2	Tiedon tärkeys	4.6	.14	.0000	4.74	.03
3	Kyky herättää huomiota	3.5	.15	.0000	4.49	.03
4	Innostuneet tunteet	0.9	.09	.0113	2.55	.03

Kumulatiivinen selitysaste 70.0 %.

Varianssianalyysin F-testin arvo 134.37, merkitsevyyden kriteeriarvo .0000.

Analyysin perusteella mainoksen ominaisuudet: miellyttävyys, tiedon tärkeys ja kyky herättää huomiota selittävät eniten mainoksesta pitämisestä. Innostuneet tunteet, jotka myös valikoituivat analyysiin, selittävät siitä tässä mallissa yhden prosentin parantaen edellä esitetyn mallin selitystasetta myös yhdellä prosentilla. Kokonaisuudessaan tämä malli selittää 70 prosenttia mainoksesta pitämisestä.

Teoreettisen keskustelun pohjalta tutkimuksessa oletettiin, että mainoksen ominaisuudet ja tunteet ovat molemmat periferisiä vihjeitä ja vaikuttavat asenteiden muodostumiseen erityisen voimakkaasti alhaiseen sitoutuneisuuteen liittyvässä tiedon käsittelyssä. Vaikka tässä yhteydessä vastaajia ei oltu eroteltu alhaisen ja korkean sitoutuneisuuden mukaisiin ryhmiin, voidaan havaita, että sekä mainoksen ominaisuudet että sen herättämät tunteet vaikuttavat asenteen muodostumiseen. Tämä havainto tukee käsitystä, jonka mukaan periferiset vihjeet vaikuttavat tuotepreferenssin muodostumiseen myös korkean sitoutumisen olosuhteissa, vaikka niiden vaikutus onkin teorian mukaan vähäisempi kuin yksityiskohtaisen tuotteen ominaisuuksien arvioinnin.

6.4

Mainoksen herättämien tunteiden vaikutus tuotteesta pitämiseen

Seuraavaksi analysoitiin tunteiden vaikutusta tuotepreferenssin muodostumiseen. Korrelaatiovertailu osoitti, että innostuneet tunteet ja torjuvat tunteet ovat voimakkaassa riippuvuussuhteessa myös tuotteesta pitämisen kanssa, vaikka korrelaatiokertoimet olivatkin hiukan alhaisempia kuin vastaavat kertoimet mainospreferenssin osalta. Regressioanalyysin avulla pyrittiin erottamaan kuudesta tunneulottuvuudesta eniten tuotepreferenssiä selittävät tunteet.

TAULUKKO 5: Tuotteesta pitämiseen vaikuttavat tunteet.

Vaihe	Muuttuja	Vaiheen selitysaste (%)	Regressio-kerroin	t-testin merkitsevyyden kriteeri-arvo	t-testi	Standardi- virhe
1	Innostuneet tunteet	24.9	.37	.0000	8.96	.04
2	Torjuvat tunteet	7.4	-.27	.0004	-3.56	.08
3	Syylisyyden tunteet	1.5	-.20	.0254	-2.25	.09

Kumulatiivinen selitysaste 33.8 %.

Varianssianalyysin F-testin arvo 39.76, merkitsevyyden kriteeri-arvo .0000.

Erona mainoksesta pitämistä eniten selittäviin tunteisiin tuotteesta pitämistä eniten selittävien tunteiden joukkoon valikoitui kolmas tunneulottuvuus: syylisyyden tunteet. Vaikka tämä ulottuvuus ei tulosten mukaan vaikutakaan mainoksen kokonaisarvioon, voimakkaampi syylisyyden tunne vaikuttaa kuitenkin tuotetta kohtaan muodostuvaan asenteeseen negatiivisesti. Tämä saattaa johtua mainoksen herättämästä epämiellyttävästä huonosta omatunnosta tai sen aikaansaamasta häpeästä, joka saa kuluttajan arvioimaan tuotetta negatiivisemmin kuin hän muuten arvioisi sitä.

Innostuneiden ja torjuvien tunteiden valikoituminen selittämään sekä mainoksesta että tuotteesta pitämistä saattaa myös osoittaa, että näiden kahden asenteen välillä on yhteys. Ainakin molemmat tunneulottuvuudet vaikuttavat näihin asenteisiin saman suuntaisesti. Kokonaisuudessaan tämä kolmen tunneulottuvuuden selitysmalli selittää 34 prosenttia tuotepreferenssistä.

Kun malliin lisättiin tuotepreferenssiä selittäviksi muuttujiksi myös mainoksen ominaisuudet, voitiin vertailla näiden muuttujaryhmien selityskykyä ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat eniten tuotteesta pitämiseen.

TAULUKKO 6: Tuotteesta pitämiseen vaikuttavat tunteet ja mainoksen ominaisuudet.

Vaihe	Muuttuja	Vaiheen selitysaste (%)	Regressio-kerroin	t-testin merkitsevyuden kriteeriarvo	t-testi	Standardi- virhe
1	Innostuneet tunteet	24.9	.29	.0000	6.60	.04
2	Torjuvat tunteet	7.4	-.21	.0052	-2.82	.07
3	Tiedon tärkeys	4.4	.18	.0000	4.21	.04
4	Syylisyyden tunteet	2.0	-.25	.0041	-2.90	.09
5	Kyky herättää huomiota	1.1	.10	.0397	2.07	.05

Kumulatiivinen selitysaste 39.8 %.

Varianssianalyysin F-testin arvo 30.64, merkitsevyuden kriteeriarvo .0000.

Tunteet näyttävät dominoivan tätä mallia. Pelkästään innostuneet ja torjuvat tunteet selittävät yhteensä 32 prosenttia tuotepreferenssistä. Muiden tekijöiden: tiedon tärkeyden, syylisyyden tunteiden ja kykyn herättää huomiota osuus on kahdeksan prosenttia. Yhteensä malli selittää 40 prosenttia tuotetta kohtaan muodostuvasta asenteesta.

Tuloksen perusteella vaikuttaa siltä, että tuotepreferenssi nostaa esiin mainoksen arvioinnin taustalla vaikuttavat tunteet eli positiiviset ja negatiiviset tunteet, jotka vaikuttavat myös mainoksen miellyttävyyteen. Toisin sanoen tuotetta arvioitaessa mainoksen herättämät tunteet ohjaavat tiedon käsittelyä ja vaikuttavat muodostuvaan asenteeseen yksittäisiä mainoksen ominaisuuksia enemmän. Kolmanneksi malliin valikoitunut mainoksen ominaisuus: mainoksen sisältämän tiedon tärkeys kuvastaa, että myös sitoutuneisuuden aste vaikuttaa tuotepreferenssiin. Toisin sanoen mitä tärkeämmästä asiasta mainos kertoo, sitä positiivisemmin tuotetta arvioidaan. Huomiota herättävyyden vaikutus tuotteen arviointiin saattaa puolestaan perustua teoriaan, jonka mukaan mainoksen erilaisuudesta tulee yksi tuotteen ominaisuuksista, joka puolestaan vaikuttaa tuotteen arviointiin positiivisesti.

6.5

Mainoksn ominaisuuksien arvioinnin vaikutus tuotteesta pitämiseen

Lopuksi regressioanalyysin avulla tarkasteltiin pelkästään mainoksen ominaisuuksien vaikutusta tuotteesta pitämiseen. Kuten tunteidenkin kohdalla myös mainoksen ominaisuuksien ja tuotepreferenssin väliset korrelaatiokertoimet olivat pienemmät verrattaessa niitä mainospreferenssin analysoinnin yhteydessä havaittuihin vastaaviin lukuihin. Toisin sanoen mainoksen ominaisuuksien ja tuoteasenteen välinen riippuvuus ei ole yhtä voimakas kuin ominaisuuksien ja mainospreferenssin. Askeltava regressioanalyysi kuitenkin valikoi viidestä ominaisuudesta ne, jotka vaikuttivat voimakkaimmin muodostuneeseen tuoteasenteeseen.

TAULUKKO 7: Tuotteesta pitämiseen vaikuttavat mainoksen ominaisuudet.

Vaihe	Muuttuja	Vaiheen selitysaste (%)	Regressio-kerroin	t-testin merkitsevyuden kriteeri-arvo	t-testi	Standardi- virhe
1	Miellyttävyys	20.2	.35	.0000	5.77	.06
2	Tiedon tärkeys	7.9	.21	.0000	4.70	.05
3	Kyky herättää tunteita	1.7	.12	.0196	2.35	.05

Kumulatiivinen selitysaste 29.9 %.

Varianssianalyysin F-testin arvo 33.39, merkitsevyuden kriteeri-arvo .0000.

Ominaisuuksien selitysasteita tarkasteltaessa voidaan havaita, että mainoksen miellyttävyys ei enää selitäkään tuotepreferenssiä yhtä voimakkaasti kuin se selittää mainospreferenssiä. Lisäksi kolmen eniten tuotepreferenssiä selittävän ominaisuuden kumulatiivinen selitysaste on vain 30 prosenttia, kun kolmen eniten mainospreferenssiä selittävän ominaisuuden vastaava luku on 69 prosenttia.

Myös mainoksen kyky herättää tunteita valikoitui selittämään tuotteesta pitämistä. Tämä tulos voidaan tulkita niin, että tunteita herättämällä mainonnalla voidaan vaikuttaa positiivisesti tuotetta kohtaan muodostuviin asenteisiin.

6.6

Mainoksesta pitämisen ja tuotteesta pitämisen välinen yhteys

Vaikka tutkimuksessa ei erikseen selvitettykään mainospreferenssin ja tuotepreferenssin välisen vaikutuksen voimakkuutta tai muuttujien keskinäistä aikajärjestystä (syy-seuraus -suhdetta), voitiin korrelaatiomatriisin avulla havaita, että niiden välillä on voimakas riippuvuussuhde (.54). Koska mainoksesta pitämisen on kuitenkin useissa tutkimuksissa osoitettu vaikuttavan tuotetta kohtaan muodostuvaan asenteeseen, oletettiin myös tässä tutkimuksessa näiden kahden asenteen välisen linkin kulkevan mainospreferenssistä tuotepreferenssiin. Mainoksesta pitämiseen voi myös vaikuttaa ennen mainokselle altistumista syntynyt ennakoasenne, joka puolestaan voi myös vaikuttaa mainokselle altistumisen jälkeen mitattavaan tuoteasenteeseen.

6.7

Tuotesitoutuneisuuden mittaaminen ja sen vaikutus tuotepreferenssin muodostumiseen

Tutkimuksessa oli myös tarkoitus selvittää, vaikuttaako sitoutuneisuuden taso tuotteen arviointiin. Sitoutuneisuuden selvittämisessä käytettiin apuna ranskalaisen Laurent-Kapfererin sidonnaisuusprofiilimittarin suomenkielistä versiota, joka oli kehitetty Helsingin kauppakorkeakoulussa vuonna 1992 (Määttä 1992). Suomenkielisen mittarin kehittäjän opastuksella pitkää kuudentoista väittämän patteristoa lyhennettiin niin, että siihen valittiin viisi väittämää, jotka parhaiten edustavat Laurentin ja Kapfererin löytämiä sidonnaisuuden ulottuvuuksia. Väittämien sanamuotoja muutettiin niin, että ne sopivat tutkimuksessa käytettyjen ilmoitusten tuotteisiin. Esimerkiksi vaippojen kohdalla yhdessä väittämässä

puhuttiin vastaajan kiinnostuksesta vaippoihin, kun muiden tuotteiden kohdalla samassa väittämässä puhuttiin tuotteen tärkeydestä vastaajalle. Vastaajat arvioivat väittämiä asteikolla 1 -7, jossa 1 tarkoitti "Olen täysin samaa mieltä" ja 7 "Olen täysin eri mieltä". Analyysiä varten asteikko käännettiin niin, että suurempi luku asteikolla kuvasi korkeampaa sitoutuneisuutta tuotteeseen.

Kuhunkin tuotteeseen liittyvistä sitoutumista mittaavista väittämistä oli tarkoitus tehdä tuotteeseen sitoutumista kuvaava summamuuttuja. Analyysissä kuitenkin paljastui, että summamuuttujien alfa-kertoimet vaihtelivat voimakkaasti. Alhaisin alfan arvo oli 0.18 ja korkein 0.79. Yleisesti summamuuttujaa pidetään luotettavana, jos alfan arvo on yli 0.60. Väittämien välisten korrelaatiokertoimien ja summamuuttujien alfa-kertoimien analysoinnin perusteella voitiin päätellä, että mittaristoon valituista väittämistä ei kaikkien tuotteiden kohdalla syntynyt luotettavaa summamuuttujaa. Vaikuttaakin siltä, että väittämien luotettavuus riippuu kyseessä olevasta tuotteesta. Toiseksi voitiin päätellä, että kaikki viisi mukaan valittua väittämää eivät välttämättä mitanneet haluttua asiaa eli tuotteen merkitystä vastaajalle. Johtopäätöksenä edellä tehdyistä havainnoista mittaria ei voitu pitää riittävän luotettavana. Siksi väittämistä päätettiin valita yksi, joka kuvasi parhaiten sitoutuneisuutta tuotteeseen. Väittämä "X on minulle erittäin tärkeä tuote" sopi tähän tarkoitukseen väittämistä parhaiten ja sitä käytettiin jatkoanalyysissä.

Sitoutuneisuuden keskiarvoksi koko aineistossa muodostui 4,9, kun sitä mitattiin asteikolla 1 - 7. Keskiarvon mukaan aineisto luokiteltiin kahteen ryhmään: alhaisesti ja korkeasti sitoutuneisiin. Ristiintaulukoinnista havaittiin, että alhaisesti tuotteeseen sitoutuneet eivät myöskään pitäneet tuotteen mainosta heille tärkeää tietoa kertovana (70 % alhaisesti sitoutuneista). Korkeasti tuotteeseen sitoutuneet arvioivat kyseisiä ilmoituksia päinvastoin (59 % korkeasti sitoutuneista). Tämä vahvistaa aikaisempia oletuksia siitä, että ilmoituksen kertoman tiedon tärkeyden arviointi liittyy selvästi sitoutuneisuuden asteeseen. Sitoutuneisuuden ja tuotepreferenssin ristiintaulukointi puolestaan osoitti, että alhaisemmin sitoutuneiden tuotearviointi jakautui tasaisemmin positiivisiin ja negatiivisiin arvioihin kuin korkeammin sitoutuneiden, jotka arvioivat mainostettavia tuotteita hiukan positiivisemmin.

Viimeiseen tuotteesta pitämistä selittävään regressioanalyysiin otettiin selittäviksi muuttujiksi mukaan mainoksesta pitäminen, tuotteeseen sitoutuminen ja kaikki kuusi tunneulottuvuutta. Koska tunteiden selitysaste on parempi kuin mainoksen ominaisuuksien, jätettiin ominaisuudet pois tarkastelusta. Analyysin tarkoituksena oli selvittää näiden muuttujien keskinäinen järjestys tuotetta kohtaan muodostuvan asenteen selittämisessä. Samalla haluttiin selvittää, selittäisikö sitoutuneisuus asennetta enemmän kuin tunteet.

TAULUKKO 8: Tuotteesta pitämiseen vaikuttavat tekijät.

Vaihe	Muuttuja	Vaiheen selitysaste (%)	Regressio-kerroin	t-testin merkitsevyyden kriteeri-arvo	t-testi	Standardi- virhe
1	Mainospreferenssi	28.6	.29	.0000	4.26	.07
2	Innostuneet tunteet	4.5	.24	.0000	4.78	.05
3	Syylisyyden tunteet	3.3	-.16	.0780	-1.77	.05
4	Sitoutuneisuus	1.7	0.9	.0081	2.67	.04
5	Torjuvat tunteet	1.3	-.17	.0264	-2.24	.08

Kumulatiivinen selitysaste 39.4 %.

Varianssianalyysin F-testin arvo 29.77, merkitsevyyden kriteeri-arvo .0000.

Ensimmäiseksi malliin valikoitui tuotteesta pitämistä eniten selittävä muuttuja eli mainoksesta pitäminen. Se selittää tuotepreferenssistä 29 prosenttia. Toiseksi ja kolmanneksi mukaan valikoituivat innostuneet tunteet ja syylisyyden tunteet, jotka olivat myös mukana mallissa, joka muodostettiin kuvaamaan tunteiden vaikutusta tuotepreferenssiin. Tarkasteltavassa mallissa torjuvat tunteet kuitenkin selittävät vähemmän tuotepreferenssistä kuin edellä mainitussa mallissa. Toisaalta syylisyyden tunteiden ja torjuvien tunteiden t-arvon merkitsevyyden kriteeri-arvo on myös edellä mainittua mallia heikompi. Tähän malliin valikoituneiden tunteiden yhteenlaskettu selitysaste on yhdeksän prosenttia. Sitoutuneisuus puolestaan selittää noin kaksi prosenttia tuotetta kohtaan muodostuvasta asenteesta.

Tämä malli selittää tuotepreferenssistä yhteensä 40 prosenttia, joka on yhtä paljon kuin askeltavalla regressioanalyysillä tuotepreferenssiä selittämään valikoituneet tunteet ja mainoksen ominaisuudetkin selittävät. Tunteet ovat molemmissa malleissa samoja, mutta tunteiden selitysaste on nyt tarkasteltavassa mallissa huomattavasti alhaisempi. Se on pudonnut 34 prosentista edellä mainittuun yhdeksään prosenttiin. Lisäksi mainoksen ominaisuudet on jälkimmäisessä mallissa korvattu mainospreferenssillä ja sitoutuneisuudella.

Tästä analyysistä ja muihin malleihin tehdyistä vertailuista voidaan muun muassa päätellä, että aiemmin tehty oletus mainospreferenssin vaikutuksesta tuotepreferenssiin oli oikea. Näyttää myös siltä, että mainoksen herättämät tunteet välittyvät tuotepreferenssiin mainospreferenssin kautta. Lisäksi voidaan päätellä, että vaikka tunteilla voidaankin selittää lähes puolet mainoksesta pitämisestä ja että vaikka ne selittävätkin 34 prosenttia tuotepreferenssistä, kaikki tunteiden vaikutus tuoteasenteeseen ei kuitenkaan välity mainoksesta pitämisen kautta. Viimeisen regressioanalyysin perusteella voidaan nimittäin päätellä, että tunteet vaikuttavat asenteeseen sekä suoraan että mainoksesta pitämisen kautta.

Kaikenlainen mainonta todella näyttää herättävän tunteita. Kaikki viestit - vedottinpa niissä tunteisiin tai ei - herättävät vastaanottajassa ajattelun kautta jonkinlaisia tunnereaktioita. Reaktiot voivat olla laimeita tai voimakkaita ja ärsykkeenä voi olla mikä tahansa elementti mainoksessa aina kuvasta ja äänestä väitteisiin ja järkeen vetoaviin perusteluihin saakka. Syntyvät reaktiot johtuvat siitä, että tunteet ovat oleellinen osa sitä mekanismia, jonka perusteella teemme päätöksiä ja toimimme.

Tunteet vaikuttavat myös asenteiden muodostumiseen. Positiiviset innostuneet tunteet vaikuttavat asenteisiin positiivisesti ja negatiiviset torjuvat tunteet negatiivisesti. Tämä ilmiö käynnistyy tietoa käsiteltäessä ja sitä ohjaavat raamit puolestaan syntyvät tilanteeseen liittyvien olosuhteiden mukaan. Olosuhteisiin vaikuttavat kolme tekijää: kuluttajan motivaatio ja kyky hankkia tietoa ja ymmärtää sen sisältö ja mahdollisuus toimia edellä mainittujen tekijöiden mukaisesti. Näiden kolmen tekijän muodostamat erilaiset yhdistelmät määrittelevät, hallitsevatko tiedon prosessointia periferiset vihjeet, jollainen esimerkiksi tunne on, vai yksityiskohtaisempi ajattelu, jonka perusteella kuluttaja puolestaan muodostaa itselleen järkeen vetoavia syitä pitää tai olla pitämättä tuotteesta. Käytännössä tiedon käsittelyssä on molempia elementtejä, mutta toinen - joko periferiset vihjeet tai ajattelu - dominoi. Näin voidaan teoriassa perustella, että tunteet ovat osa kaikenlaista mainonnalla vaikuttamista.

Mainonnalla herätetyillä tunteilla on siis väliä. Mainostajan onkin hyvä mainontaa suunnitellessaan miettiä, miten tunteita voitaisiin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti niin, että kuluttaja muodostaisi mainostettavasta tuotteesta halutun käsityksen. Mainonnan suunnittelijoiden lisäksi tunteet tulevat merkittäviksi myös tutkijoille, joiden tehtävänä on selvittää, miksi mainos vaikuttaa vastaajien asenteisiin havaitulla tavalla. Erilaisten tunteiden ominaisuuksia kartoittamalla ja näiden tunteiden heräämistä mittaamalla mainonnan tutkimukseen voidaan nimittäin lisätä uusi ulottuvuus, uusi tapa tarkastella viestin kykyä vaikuttaa asenteisiin. Riittävän käytännönläheinen ja kattava tunneulottuvuuskartta antaa tutkimustulosten kautta myös mainostajille tietoa siitä, miten viesti vaikuttaa asenteisiin ja millaisia tunteita herättämällä se toimisi paremmin.

Tunteet kuitenkin syntyvät - kuten aikaisemmin todettiin - ajatteluprosessin tuloksena. Niinpä viestin sisällön ja sen toteutustavan lisäksi mainostajan pitäisikin kiinnittää huomiota myös siihen, miten haluttuja tunteita voidaan kohderyhmässä herättää. Tunteet nimittäin vaikuttavat myös siihen, miten itse mainosta arvioidaan. Jos tunteet vaikuttavat niin, että siitä pidetään, on todennäköisempää, että myös tuotteesta pidetään. Lisäksi pelkästään tunteiden herättäminen näyttää vaikuttavan positiivisesti tuotteen arviointiin. Toisin sanoen positiivisesti mainoksen arviointiin vaikuttavat tunteet ja mainoksen ominaisuudet rakentavat tukevan pohjan myös myönteiselle mainostettavaa tuotetta kohtaan muodostuvalle asenteelle.

Tuotepreferenssiä voidaan lisäksi parantaa myös esimerkiksi rakentamalla tuote sellaiseksi, että kuluttaja kokee sen itselleen tärkeäksi. Sitoutuneisuuden tasoa voidaan lisäksi pitää eräänlaisena ohjeena siitä, millaisella viestintästrategialla

haluttuihin markkinointitavoitteisiin päästään. Alhaisen ja korkean sitoutuneisuuden tilanteissa esimerkiksi tiedon käsittelyn luonne vaihtelee ja ostopäätöksen teko perustuu eri lähtökohtiin. Siksi myös mainoksen herättämiä tunteita ja niiden merkitystä analysoitaessa tulisi pohtia, tekeekö kohderyhmä tuotetta koskevan päätöksensä syvälliseen analysointiin vai pinnallisiin vaikuttimiin perustuen ja mihin taustavaikuttimiin toimintaan johtavan päätöksen teko perustuu. Tämän vuoksi myös tutkimustyötä tunteiden ympärillä tulisi jatkaa, jotta selviäisi miten erilaiset mainonnan herättämät tunteet vaikuttavat tuotepreferenssin muodostumiseen korkean ja alhaisen sitoutumisen olosuhteissa.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, David A., Batra, Rajeev & Myers, John G. (1992), Advertising Management. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Aaker, David A. & Stayman, Douglas M. (1990), A Micro Approach to Studying Feeling Responses to Advertising: The Case of Warmth. Teoksessa: Emotion in Advertising. Agres, Stuart J., Edell, Julie A. & Dubitsky, Tony M. (toim.). Westport, Connecticut: Quorum Books, 53 - 65.
- Alkula, Tapani, Pöntinen, Seppo & Ylöstalo, Pekka (1994), Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY.
- Arges, Stuart J. (1990), Emotion in Advertising; An Agency Point of View. Teoksessa: Emotion in Advertising. Agres, Stuart J., Edell, Julie A. & Dubitsky, Tony M. (toim.). Westport, Connecticut: Quorum Books, 3 - 17.
- Batra, Rajeev & Ray, Michael L. (1986a), Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability and Opportunity to Respond. Journal of Consumer Research, 12, 432 - 445.
- Batra, Rajeev & Ray, Michael L. (1986b), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. Journal of Consumer Research, 13, 234 - 249.
- Batra, Rajeev & Stayman, Douglas M. (1990), The Role of Mood in Advertising Affectiveness. Journal of Consumer Research, 17, 203 - 215.
- Berger, Ida E. & Alwitt, Linda F. (1994), Emerging Views of Attitudes and Attitude Processes: Conceptual and Empirical Perspectives on Attitude Strength. Teoksessa: Advances in Consumer Research 21, Allen, Chris T. & Roedder John, Deborah (toim.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 95.
- Cho, Hyongoh & Stout, Patricia A. (1993), An Extended Perspective on the Role of Emotion in Advertising Processing. Teoksessa: Advances in Consumer Research 20. McAlister, Leigh & Rothschild, Michael L. (toim.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 692 - 697.
- Christ, William G. & Thorson, Esther (1992), Attitudinal Effects of Commercials Representing Six Categories of Emotional Response. Teoksessa: The Proceedings of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising. Reid, Leonard N. (toim.). Athens, GA: Henry W. Grady College of Journalism and Mass Communication, The University of Georgia, 189 - 198.
- Edell, A. Julie & Burke, Marian Chapman (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. Journal of Consumer Research, 14, 421 - 433.

- France, Karen, Shah, Reshma H. & Park, C. Whan (1994), The Impact of Emotional Valence and Intensity on Ad Evaluation and Memory. Teoksessa: Advances in Consumer Research 21. Allen, Chris T. & Roedder John, Deborah (toim.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 583 - 588.
- Gardner, Meryl Paula (1985), Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research, 12, 181 - 300.
- Goldberg, Marvin E. & Gorn, Gerald J. (1987), Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. Journal of Consumer Research, 14, 378 - 403.
- Haddock, Geoffrey & Zanna, Mark P. (1993), Predicting Prejudicial attitudes: The Importance of Affect, Cognition and the Feeling-Belief Dimension. Teoksessa: Advances in Consumer Research 20. McAlister, Leigh & Rothschild, Michael L. (toim.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 315 - 318.
- Holbrook, Morris B. (1986), Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer. Teoksessa: The Role of Affect in Consumer Behavior. Peterson, Robert A., Hoyer, Wayne D. & Wilson, William R. (toim.). Massachusetts, Toronto: Lexington Books, 17 - 52.
- Holbrook, Morris B. & Batra, Rajeev (1988), Toward a Standardized Emotional Profile (SEP) Useful in Measuring Responses to the Nonverbal Components of Advertising. Teoksessa: Nonverbal Communication in Advertising. Hecker, Sidney & Stewart, David W. (toim.). Massachusetts, Toronto: Lexington Books, 95 - 109.
- Lee, Angela Y. (1994), The Mere Exposure Effect: Is It A Mere Case of Misattribution? Teoksessa: Advances in Consumer Research 21. Allen, Chris T. & Roedder John, Deborah (toim.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 270 - 275.
- Lee, Jung-Sook (1992), Cognitive Processing and Persuasion in Advertising: More Than Two Routes. Teoksessa: The Proceedings of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising. Reid, Leonard N. (toim.). Athens, GA: Henry W. Grady College of Journalism and Mass Communication, The University of Georgia, 56 - 67.
- Lord, Kenneth R., Lee, Myung-Soo & Sauer, Paul L. (1995), The Combined Influence Hypothesis: Central and Periperal Antecedents of Attitude toward the Ad. Journal of Advertising, 24, 73 - 85.
- Malhotra, Naresh K. (1996), Marketing Research - An Applied Orientation. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- McDonald, Colin (1992), How Advertising Works - A Review of Current Thinking. The Advertising Association, Oxfordshire: NTC Publications Ltd.

- Menon, Geeta & Johar, Gita (1993), "Yes, I remember it well...": The Role of Autobiographical Memory in Consumer Information Processing. Teoksessa: *Advances in Consumer Research* 20. McAlister, Leigh & Rothschild, Michael L. (toim.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 108.
- Mitchell, Andrew A. (1983), The Effects of Visual and Emotional Advertising: An Information-Processing Approach. Teoksessa: *Advertising and Consumer Psychology*. Percy, Larry & Woodside, Arch G. (toim.). Massachusetts, Toronto: Lexington Books, 197 - 217.
- Mitchell, Andrew A. (1986), The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13, 12 - 24.
- Moore David J., Harris, William D., Chen, Hong C. (1994), Exploring The Role of Individual Differences in Affect Intensity on the Consumer's Response to Advertising Appeals. Teoksessa: *Advances in Consumer Research* 21. Allen, Chris T. Roedder John, Deborah (toim.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 181 - 187.
- Morris, Jon D. & McMullen, James S. (1994), Measuring Multiple Emotional Response To a Single Television Commercial. Teoksessa: *Advances in Consumer Research* 21. Allen, Chris T. & Roedder John, Deborah (toim.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 175 - 180.
- Määttä, Marja (1992), Sidonnaisuusprofiili - Laurent-Kapfererin mallin soveltaminen Suomen oloihin. Liiketaloustiede: markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Olney, Thomas J., Holbrook, Morris B. & Batra, Rajeev (1991), Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17, 440 - 453.
- Optio 5.9.1996, 55
- Percy, Larry & Rossiter, John R. (1983), Mediating Effects of Visual and Verbal Elements in Print Advertising upon Belief, Attitude and Intention Responses. Teoksessa: *Advertising and Consumer Psychology*. Percy, Larry & Woodside, Arch G. (toim.). Massachusetts, Toronto: Lexington Books, 171 - 196.
- Peter, Paul J. & Olson, Jerry C. (1993), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. (1983), Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. Teoksessa: *Advertising and Consumer Psychology*. Percy, Larry & Woodside, Arch G. (toim.). Massachusetts, Toronto: Lexington Books, 3 - 23.

Prue, Terry (1994), The 1994 IPA Advertising Effectiveness Awards, A "Frameworkish" guide to some of this years' winners. Admap, November, 36 - 39.

Stout, Patricia A. & Rust, Roland T. (1993), Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising: Are They Related? Journal of Advertising, 22 (March), 61 - 70.

Stayman, Douglas M. (1994). The Influence of Affective Context on Advertising Effectiveness. Teoksessa: Advances in Consumer Research 21, Allen, Chris T. & Roedder John, Deborah (toim.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 582.

Stayman, Douglas M. & Aaker, David A. (1988), Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by A_{ad}? Journal of Consumer Research 15, 368 - 373.

Uusi sivistyssanakirja (1989), toim. Annukka Aikio, uusintu Rauni Vornanen. Seitsemäs painos. Keuruu: Otava.

Valkonen, Tapani (1981), Haastattelu- ja kyselyaineiston analyysi sosiaalitutkimuksessa. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.

Vanhuele, Marc (1994), Mere Exposure and the Cognitive-Affective Debate Revisted. Teoksessa: Advances in Consumer Research 21, Allen, Chris T. & Roedder John, Deborah (toim.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 264 - 269.

Vuokko, Pirjo (1993), Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Wiles, Judith A. & Cornwell, Bettina T. (1991), A Review of Methods Utilized in Measuring Affect, Feelings and Emotion in Advertising. Teoksessa: Current Issues & Research in Advertising. Leigh & Martin (toim.), Ann Arbor, Michigan: Division of Research, Graduate School of Business Administration, The University of Michigan, 244 - 275.

Zeitlin, David M. & Westwood, Richard A. (1986), Measuring Emotional Response, Journal of Advertising Research 26, 34 - 43.

Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin ympyröimällä omaa suhtautumistanne kuvaava numero.

1. Mitkä seuraavista tuotteista ovat Teille ainakin nimeltä tuttuja?

	On tuttu	Ei ole tuttu	En osaa sanoa
1. Libero Up&Go -vaipat	1	2	3
2. Sebamed Shower Fresh - suihkugeeli	1	2	3
3. Saarioisten Jyväbroiler	1	2	3
4. Andiamo-jalkineet	1	2	3
5. Plénitude Hydra Matt - kosteusvoide	1	2	3
6. Kevyt Voilevi -kevytlevite	1	2	3
7. Kauneus ja terveys -lehti	1	2	3
8. Lumene Kindai -hiusten- hoitotuotteet	1	2	3

2. Kuinka paljon pidätte seuraavista tuotteista asteikolla 1 - 7 arvioituna? Arvioikaa vain Teille tuttuja tuotteita (ainakin nimeltä tuttuja).

	En pidä ollenkaan						Pidän hyvin paljon
9. Libero Up&Go -vaipat	1	2	3	4	5	6	7
10. Sebamed Shower Fresh - suihkugeeli	1	2	3	4	5	6	7
11. Saarioisten Jyväbroileri	1	2	3	4	5	6	7
12. Andiamo-jalkineet	1	2	3	4	5	6	7
13. Plénitude Hydra Matt - kosteusvoide	1	2	3	4	5	6	7
14. Kevyt Voilevi -kevytlevite	1	2	3	4	5	6	7
15. Kauneus ja terveys -lehti	1	2	3	4	5	6	7
16. Lumene Kindai -hiusten- hoitotuotteet	1	2	3	4	5	6	7

Pyytäisin Teitä nyt katsomaan seuraavia ilmoituksia niin kuin tavallisestikin katsotte ilmoituksia lukiessanne lehteä.

3. Kuinka paljon pidätte tästä ilmoituksesta asteikolla 1 - 7 arvioituna?

En pidä ilmoituksesta ollenkaan							Pidän ilmoituksesta hyvin paljon	
17.	1	2	3	4	5	6	7	

4. Arvioikaa seuraavia ilmoitusta koskevia väittämiä asteikolla 1 - 7.

18	Herätti minussa tunteita	1	2	3	4	5	6	7	Ei herättänyt minussa tunteita.
19	Kertoi minulle tärkeästä asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei kertonut minulle tärkeästä asiasta
20	Sisälsi riittävästi tietoa asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei sisältänyt riittävästi tietoa asiasta.
21	Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
22	Ei huomiota herättävä	1	2	3	4	5	6	7	Huomiota herättävä

5. Palauttakaa lomake haastattelijalle - hän esittää Teille seuraavan kysymyksen.

23. (“ Pyytäisin Teitä nyt vapaasti kertomaan, millaisia tunteita tämä ilmoitus Teissä herättää. Olen erityisen kiinnostunut siitä, miltä Teistä tuntuu tämän ilmoituksen nähtyänne eli siitä, millainen olo Teillä on.”)

6. Missä määrin ilmoitus herätti Teissä seuraavia tunteita? Arvioikaa heränneiden tunteiden voimakkuutta asteikolla 1 - 7. Älkää miettikö liikaa, vaan kirjatkaa tunteenne mahdollisimman spontaanisti. Arvioikaa ainoastaan omia tunteitanne älkääkä niitä, joita ilmoituksen on mielestänne tarkoitus herättää tai joita ilmoitus kuvaa.

	Heräsi minussa erittäin paljon						Ei herännyt minussa ollenkaan
24. jännitys	1	2	3	4	5	6	7
25. hämmästy	1	2	3	4	5	6	7
26. ahdistus	1	2	3	4	5	6	7
27. kunnioitus	1	2	3	4	5	6	7
28. hellyys	1	2	3	4	5	6	7
29. vastenmielisyy	1	2	3	4	5	6	7
30. ilo	1	2	3	4	5	6	7
31. huolestuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
32. hilpeys	1	2	3	4	5	6	7
33. epäluulo	1	2	3	4	5	6	7
34. häpeä	1	2	3	4	5	6	7
35. kyllästyneisyys	1	2	3	4	5	6	7
36. hämmennys	1	2	3	4	5	6	7
37. itsevarmuus	1	2	3	4	5	6	7
38. viha	1	2	3	4	5	6	7
39. voimattomuus	1	2	3	4	5	6	7
40. halveksunta	1	2	3	4	5	6	7
41. ylpeys	1	2	3	4	5	6	7
42. rauhallisuus	1	2	3	4	5	6	7
43. uteliaisuus	1	2	3	4	5	6	7
44. syllisyys	1	2	3	4	5	6	7
45. turhautuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
46. toiveikkuus	1	2	3	4	5	6	7
47. vastuuntunto	1	2	3	4	5	6	7
48. innostus	1	2	3	4	5	6	7
49. kiitollisuus	1	2	3	4	5	6	7
50. tyytyväisyys	1	2	3	4	5	6	7
51. viattomuus	1	2	3	4	5	6	7
52. älykkyys	1	2	3	4	5	6	7
53. tyhjyys	1	2	3	4	5	6	7

7. Kuinka paljon pidätte Libero Up&Go -vaipoista asteikolla 1 - 7 arvioituna?

	En pidä ollenkaan						Pidän hyvin paljon
54.	1	2	3	4	5	6	7

8. Kuinka paljon pidätte tästä ilmoituksesta asteikolla 1 - 7 arvioituna?

En pidä ilmoituksesta ollenkaan							Pidän ilmoituksesta hyvin paljon	
55.	1	2	3	4	5	6	7	

9. Arvioikaa seuraavia ilmoitusta koskevia väittämiä asteikolla 1 - 7.

56	Herätti minussa tunteita	1	2	3	4	5	6	7	Ei herättänyt minussa tunteita.
57	Kertoi minulle tärkeästä asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei kertonut minulle tärkeästä asiasta
58	Sisälsi riittävästi tietoa asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei sisältänyt riittävästi tietoa asiasta.
59	Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
60	Ei huomiota herättävä	1	2	3	4	5	6	7	Huomiota herättävä

10. Palauttakaa lomake haastattelijalle - hän esittää Teille seuraavan kysymyksen.

61. _____

11. Missä määrin ilmoitus herätti Teissä seuraavia tunteita? Arvioikaa heränneiden tunteiden voimakkuutta asteikolla 1 - 7. Älkää miettikö liikaa, vaan kirjatkaa tunteenne mahdollisimman spontaanisti. Arvioikaa ainoastaan omia tunteitanne älkääkä niitä, joita ilmoituksen on mielestänne tarkoitus herättää tai joita ilmoitus kuvaa.

	Heräsi minussa erittäin paljon						Ei herännyt minussa ollenkaan
62. jännitys	1	2	3	4	5	6	7
63. hämmästy	1	2	3	4	5	6	7
64. ahdistus	1	2	3	4	5	6	7
65. kunnioitus	1	2	3	4	5	6	7
66. hellyys	1	2	3	4	5	6	7
67. vastenmielisyy	1	2	3	4	5	6	7
68. ilo	1	2	3	4	5	6	7
69. huolestuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
70. hilpeys	1	2	3	4	5	6	7
71. epäluulo	1	2	3	4	5	6	7
72. häpeä	1	2	3	4	5	6	7
73. kyllästyneisyys	1	2	3	4	5	6	7
74. hämmennys	1	2	3	4	5	6	7
75. itsevarmuus	1	2	3	4	5	6	7
76. viha	1	2	3	4	5	6	7
77. voimattomuus	1	2	3	4	5	6	7
78. halveksunta	1	2	3	4	5	6	7
79. ylpeys	1	2	3	4	5	6	7
80. rauhallisuus	1	2	3	4	5	6	7
81. uteliaisuus	1	2	3	4	5	6	7
82. syyllisyys	1	2	3	4	5	6	7
83. turhautuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
84. toiveikkuus	1	2	3	4	5	6	7
85. vastuuntunto	1	2	3	4	5	6	7
86. innostus	1	2	3	4	5	6	7
87. kiitollisuus	1	2	3	4	5	6	7
88. tyytyväisyys	1	2	3	4	5	6	7
89. viattomuus	1	2	3	4	5	6	7
90. älykkyys	1	2	3	4	5	6	7
91. tyhjyys	1	2	3	4	5	6	7

12. Kuinka paljon pidätte Sebamed Shower Fresh -suihkugeelistä asteikolla 1 - 7 arvioituna?

	En pidä ollenkaan					Pidän hyvin paljon	
92.	1	2	3	4	5	6	7

13. Kuinka paljon pidätte tästä ilmoituksesta asteikolla 1 - 7 arvioituna?

	En pidä ilmoituksesta ollenkaan						Pidän ilmoituksesta hyvin paljon	
93.	1	2	3	4	5	6	7	

14. Arvioikaa seuraavia ilmoitusta koskevia väittämiä asteikolla 1 - 7.

94	Herätti minussa tunteita	1	2	3	4	5	6	7	Ei herättänyt minussa tunteita.
95	Kertoi minulle tärkeästä asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei kertonut minulle tärkeästä asiasta
96	Sisälsi riittävästi tietoa asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei sisältänyt riittävästi tietoa asiasta.
97	Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
98	Ei huomiota herättävä	1	2	3	4	5	6	7	Huomiota herättävä

15. Palauttakaa lomake haastattelijalle - hän esittää Teille seuraavan kysymyksen.

99. _____

16. Missä määrin ilmoitus herätti Teissä seuraavia tunteita? Arvioikaa heränneiden tunteiden voimakkuutta asteikolla 1 - 7. Älkää miettikö liikaa, vaan kirjatkaa tunteenne mahdollisimman spontaanisti. Arvioikaa ainoastaan omia tunteitanne älkääkä niitä, joita ilmoituksen on mielestänne tarkoitus herättää tai joita ilmoitus kuvaa.

	Heräsi minussa erittäin paljon						Ei herännyt minussa ollenkaan
100. jännitys	1	2	3	4	5	6	7
101. hämmästy	1	2	3	4	5	6	7
102. ahdistus	1	2	3	4	5	6	7
103. kunnioitus	1	2	3	4	5	6	7
104. hellyys	1	2	3	4	5	6	7
105. vastenmielisyy	1	2	3	4	5	6	7
106. ilo	1	2	3	4	5	6	7
107. huolestuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
108. hilpeys	1	2	3	4	5	6	7
109. epäluulo	1	2	3	4	5	6	7
110. häpeä	1	2	3	4	5	6	7
111. kyllästyneisyys	1	2	3	4	5	6	7
112. hämmennys	1	2	3	4	5	6	7
113. itsevarmuus	1	2	3	4	5	6	7
114. viha	1	2	3	4	5	6	7
115. voimattomuus	1	2	3	4	5	6	7
116. halveksunta	1	2	3	4	5	6	7
117. ylpeys	1	2	3	4	5	6	7
118. rauhallisuus	1	2	3	4	5	6	7
119. uteliaisuus	1	2	3	4	5	6	7
120. syyllisyys	1	2	3	4	5	6	7
121. turhautuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
122. toiveikkuus	1	2	3	4	5	6	7
123. vastuuntunto	1	2	3	4	5	6	7
124. innostus	1	2	3	4	5	6	7
125. kiitollisuus	1	2	3	4	5	6	7
126. tyytyväisyys	1	2	3	4	5	6	7
127. viattomuus	1	2	3	4	5	6	7
128. älykkyys	1	2	3	4	5	6	7
129. tyhjiys	1	2	3	4	5	6	7

17. Kuinka paljon pidätte Andiamo-jalkineista asteikolla 1 - 7 arvioituna?

	En pidä ollenkaan						Pidän hyvin paljon
130.	1	2	3	4	5	6	7

18. Kuinka paljon pidätte tästä ilmoituksesta asteikolla 1 - 7 arvioituna?

En pidä ilmoituksesta ollenkaan							Pidän ilmoituksesta hyvin paljon	
131.	1	2	3	4	5	6	7	

19. Arvioikaa seuraavia ilmoitusta koskevia väittämiä asteikolla 1 - 7.

132	Herätti minussa tunteita	1	2	3	4	5	6	7	Ei herättänyt minussa tunteita.
133	Kertoi minulle tärkeästä asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei kertonut minulle tärkeästä asiasta
134	Sisälsi riittävästi tietoa asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei sisältänyt riittävästi tietoa asiasta.
135	Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
136	Ei huomiota herättävä	1	2	3	4	5	6	7	Huomiota herättävä

20. Palauttakaa lomake haastattelijalle - hän esittää Teille seuraavan kysymyksen.

137. _____

PLENITUDE

21. Missä määrin ilmoitus herätti Teissä seuraavia tunteita? Arvioikaa heränneiden tunteiden voimakkuutta asteikolla 1 - 7. Älkää miettikö liikaa, vaan kirjatkaa tunteenne mahdollisimman spontaanisti. Arvioikaa ainoastaan omia tunteitanne älkääkää niitä, joita ilmoituksen on mielestänne tarkoitus herättää tai joita ilmoitus kuvaa.

	Heräsi minussa erittäin paljon					Ei herännyt minussa ollenkaan	
138. jännitys	1	2	3	4	5	6	7
139. hämmästy	1	2	3	4	5	6	7
140. ahdistus	1	2	3	4	5	6	7
141. kunnioitus	1	2	3	4	5	6	7
142. hellyys	1	2	3	4	5	6	7
143. vastenmielisyy	1	2	3	4	5	6	7
144. ilo	1	2	3	4	5	6	7
145. huolestuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
146. hilpeys	1	2	3	4	5	6	7
147. epäluulo	1	2	3	4	5	6	7
148. häpeä	1	2	3	4	5	6	7
149. kyllästyneisyys	1	2	3	4	5	6	7
150. hämmennys	1	2	3	4	5	6	7
151. itsevarmuus	1	2	3	4	5	6	7
152. viha	1	2	3	4	5	6	7
153. voimattomuus	1	2	3	4	5	6	7
154. halveksunta	1	2	3	4	5	6	7
155. ylpeys	1	2	3	4	5	6	7
156. rauhallisuus	1	2	3	4	5	6	7
157. uteliaisuus	1	2	3	4	5	6	7
158. syyllisyys	1	2	3	4	5	6	7
159. turhautuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
160. toiveikkuus	1	2	3	4	5	6	7
161. vastuuntunto	1	2	3	4	5	6	7
162. innostus	1	2	3	4	5	6	7
163. kiitollisuus	1	2	3	4	5	6	7
164. tyytyväisyys	1	2	3	4	5	6	7
165. viattomuus	1	2	3	4	5	6	7
166. älykkyys	1	2	3	4	5	6	7
167. tyhjiys	1	2	3	4	5	6	7

22. Kuinka paljon pidätte Plénitude Hydra Matt -kosteusvoiteesta asteikolla 1 - 7 arvioituna?

En pidä ollenkaan					Pidän hyvin paljon		
168.	1	2	3	4	5	6	7

23. Kuinka paljon pidätte tästä ilmoituksesta asteikolla 1 - 7 arvioituna?

En pidä ilmoituksesta ollenkaan							Pidän ilmoituksesta hyvin paljon	
1	2	3	4	5	6	7		
169.								

24. Arvioikaa seuraavia ilmoitusta koskevia väittämiä asteikolla 1 - 7.

170	Herätti minussa tunteita	1	2	3	4	5	6	7	Ei herättänyt minussa tunteita.
171	Kertoi minulle tärkeästä asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei kertonut minulle tärkeästä asiasta
172	Sisälsi riittävästi tietoa asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei sisältänyt riittävästi tietoa asiasta.
173	Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
174	Ei huomiota herättävä	1	2	3	4	5	6	7	Huomiota herättävä

25. Palauttakaa lomake haastattelijalle - hän esittää Teille seuraavan kysymyksen.

175. _____

KEVYT VOILEVI

26. Missä määrin ilmoitus herätti Teissä seuraavia tunteita? Arvioikaa heränneiden tunteiden voimakkuutta asteikolla 1 - 7. Älkää miettikö liikaa, vaan kirjatkaa tunteenne mahdollisimman spontaanisti. Arvioikaa ainoastaan omia tunteitanne älkääkä niitä, joita ilmoituksen on mielestänne tarkoitus herättää tai joita ilmoitus kuvaa.

	Heräsi minussa erittäin paljon						Ei herännyt minussa ollenkaan
176. jännitys	1	2	3	4	5	6	7
177. hämmästy	1	2	3	4	5	6	7
178. ahdistus	1	2	3	4	5	6	7
179. kunnioitus	1	2	3	4	5	6	7
180. hellyys	1	2	3	4	5	6	7
181. vastenmielisyy	1	2	3	4	5	6	7
182. ilo	1	2	3	4	5	6	7
183. huolestuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
184. hilpeys	1	2	3	4	5	6	7
185. epäluulo	1	2	3	4	5	6	7
186. häpeä	1	2	3	4	5	6	7
187. kyllästyneisyys	1	2	3	4	5	6	7
188. hämmennys	1	2	3	4	5	6	7
189. itsevarmuus	1	2	3	4	5	6	7
190. viha	1	2	3	4	5	6	7
191. voimattomuus	1	2	3	4	5	6	7
192. halveksunta	1	2	3	4	5	6	7
193. ylpeys	1	2	3	4	5	6	7
194. rauhallisuus	1	2	3	4	5	6	7
195. uteliaisuus	1	2	3	4	5	6	7
196. syyllisyys	1	2	3	4	5	6	7
197. turhautuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
198. toiveikkuus	1	2	3	4	5	6	7
199. vastuuntunto	1	2	3	4	5	6	7
200. innostus	1	2	3	4	5	6	7
201. kiitollisuus	1	2	3	4	5	6	7
202. tyytyväisyys	1	2	3	4	5	6	7
203. viattomuus	1	2	3	4	5	6	7
204. älykkyys	1	2	3	4	5	6	7
205. tyhjiys	1	2	3	4	5	6	7

27. Kuinka paljon pidätte Valion Kevyt Voilevi -kevytlevitteestä asteikolla 1 - 7 arvioituna?

En pidä ollenkaan						Pidän hyvin paljon	
206.	1	2	3	4	5	6	7

28. Kuinka paljon pidätte tästä ilmoituksesta asteikolla 1 - 7 arvioituna?

En pidä ilmoituksesta ollenkaan							Pidän ilmoituksesta hyvin paljon	
207.	1	2	3	4	5	6	7	

29. Arvioikaa seuraavia ilmoitusta koskevia väittämiä asteikolla 1 - 7.

208	Herätti minussa tunteita	1	2	3	4	5	6	7	Ei herättänyt minussa tunteita.
209	Kertoi minulle tärkeästä asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei kertonut minulle tärkeästä asiasta
210	Sisälsi riittävästi tietoa asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei sisältänyt riittävästi tietoa asiasta.
211	Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
212	Ei huomiota herättävä	1	2	3	4	5	6	7	Huomiota herättävä

30. Palauttakaa lomake haastattelijalle - hän esittää Teille seuraavan kysymyksen.

213. _____

31. Missä määrin ilmoitus herätti Teissä seuraavia tunteita? Arvioikaa heränneiden tunteiden voimakkuutta asteikolla 1 - 7. Älkää miettikö liikaa, vaan kirjatkaa tunteenne mahdollisimman spontaanisti. Arvioikaa ainoastaan omia tunteitanne älkääkään niitä, joita ilmoituksen on mielestänne tarkoitus herättää tai joita ilmoitus kuvaa.

	Heräsi minussa erittäin paljon					Ei herännyt minussa ollenkaan	
214. jännitys	1	2	3	4	5	6	7
215. hämmästy	1	2	3	4	5	6	7
216. ahdistus	1	2	3	4	5	6	7
217. kunnioitus	1	2	3	4	5	6	7
218. hellyys	1	2	3	4	5	6	7
219. vastenmielisyy	1	2	3	4	5	6	7
220. ilo	1	2	3	4	5	6	7
221. huolestuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
222. hilpeys	1	2	3	4	5	6	7
223. epäluulo	1	2	3	4	5	6	7
224. häpeä	1	2	3	4	5	6	7
225. kyllästyneisyys	1	2	3	4	5	6	7
226. hämmennys	1	2	3	4	5	6	7
227. itsevarmuus	1	2	3	4	5	6	7
228. viha	1	2	3	4	5	6	7
229. voimattomuus	1	2	3	4	5	6	7
230. halveksunta	1	2	3	4	5	6	7
231. ylpeys	1	2	3	4	5	6	7
232. rauhallisuus	1	2	3	4	5	6	7
233. uteliaisuus	1	2	3	4	5	6	7
234. syyllisyys	1	2	3	4	5	6	7
235. turhautuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
236. toiveikkuus	1	2	3	4	5	6	7
237. vastuuntunto	1	2	3	4	5	6	7
238. innostus	1	2	3	4	5	6	7
239. kiitollisuus	1	2	3	4	5	6	7
240. tyytyväisyys	1	2	3	4	5	6	7
241. viattomuus	1	2	3	4	5	6	7
242. älykkyys	1	2	3	4	5	6	7
243. tyhjyys	1	2	3	4	5	6	7

32. Kuinka paljon pidätte Saarioisten Jyväbroilerista asteikolla 1 - 7 arvioituna?

En pidä ollenkaan						Pidän hyvin paljon	
244.	1	2	3	4	5	6	7

33. Kuinka paljon pidätte tästä ilmoituksesta asteikolla 1 - 7 arvioituna?

En pidä ilmoituksesta ollenkaan							Pidän ilmoituksesta hyvin paljon	
245.	1	2	3	4	5	6	7	

34. Arvioikaa seuraavia ilmoitusta koskevia väittämiä asteikolla 1 - 7.

246	Herätti minussa tunteita	1	2	3	4	5	6	7	Ei herättänyt minussa tunteita.
247	Kertoi minulle tärkeästä asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei kertonut minulle tärkeästä asiasta
248	Sisälsi riittävästi tietoa asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei sisältänyt riittävästi tietoa asiasta.
249	Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
250	Ei huomiota herättävä	1	2	3	4	5	6	7	Huomiota herättävä

35. Palauttakaa lomake haastattelijalle - hän esittää Teille seuraavan kysymyksen.

251.

36. Missä määrin ilmoitus herätti Teissä seuraavia tunteita? Arvioikaa heränneiden tunteiden voimakkuutta asteikolla 1 - 7. Älkää miettikö liikaa, vaan kirjatkaa tunteenne mahdollisimman spontaanisti. Arvioikaa ainoastaan omia tunteitanne älkääkä niitä, joita ilmoituksen on mielestänne tarkoitus herättää tai joita ilmoitus kuvaa.

	Heräsi minussa erittäin paljon						Ei herännyt minussa ollenkaan
252. jännitys	1	2	3	4	5	6	7
253. hämmästy	1	2	3	4	5	6	7
254. ahdistus	1	2	3	4	5	6	7
255. kunnioitus	1	2	3	4	5	6	7
256. hellyys	1	2	3	4	5	6	7
257. vastenmielisyy	1	2	3	4	5	6	7
258. ilo	1	2	3	4	5	6	7
259. huolestuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
260. hilpeys	1	2	3	4	5	6	7
261. epäluulo	1	2	3	4	5	6	7
262. häpeä	1	2	3	4	5	6	7
263. kyllästyneisyys	1	2	3	4	5	6	7
264. hämmennys	1	2	3	4	5	6	7
265. itsevarmuus	1	2	3	4	5	6	7
266. viha	1	2	3	4	5	6	7
267. voimattomuus	1	2	3	4	5	6	7
268. halveksunta	1	2	3	4	5	6	7
269. ylpeys	1	2	3	4	5	6	7
270. rauhallisuus	1	2	3	4	5	6	7
271. uteliaisuus	1	2	3	4	5	6	7
272. syyllisyys	1	2	3	4	5	6	7
273. turhautuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
274. toiveikkuus	1	2	3	4	5	6	7
275. vastuuntunto	1	2	3	4	5	6	7
276. innostus	1	2	3	4	5	6	7
277. kiitollisuus	1	2	3	4	5	6	7
278. tyytyväisyys	1	2	3	4	5	6	7
279. viattomuus	1	2	3	4	5	6	7
280. älykkyys	1	2	3	4	5	6	7
281. tyhjyys	1	2	3	4	5	6	7

37. Kuinka paljon pidätte Lumene Kindai -hiustenhoitotuotteista asteikolla 1 - 7 arvioituna?

En pidä ollenkaan						Pidän hyvin paljon	
282.	1	2	3	4	5	6	7

38. Kuinka paljon pidätte tästä ilmoituksesta asteikolla 1 - 7 arvioituna?

En pidä ilmoituksesta ollenkaan							Pidän ilmoituksesta hyvin paljon	
283.	1	2	3	4	5	6	7	

39. Arvioikaa seuraavia ilmoitusta koskevia väittämiä asteikolla 1 - 7.

284	Herätti minussa tunteita	1	2	3	4	5	6	7	Ei herättänyt minussa tunteita.
285	Kertoi minulle tärkeästä asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei kertonut minulle tärkeästä asiasta
286	Sisälsi riittävästi tietoa asiasta	1	2	3	4	5	6	7	Ei sisältänyt riittävästi tietoa asiasta.
287	Epämiellyttävä	1	2	3	4	5	6	7	Miellyttävä
288	Ei huomiota herättävä	1	2	3	4	5	6	7	Huomiota herättävä

40. Palauttakaa lomake haastattelijalle - hän esittää Teille seuraavan kysymyksen.

289. _____

KAUNEUS JA TERVEYS

41. Missä määrin ilmoitus herätti Teissä seuraavia tunteita? Arvioikaa heränneiden tunteiden voimakkuutta asteikolla 1 - 7. Älkää miettikö liikaa, vaan kirjatkaa tunteenne mahdollisimman spontaanisti. Arvioikaa ainoastaan omia tunteitanne älkääkä niitä, joita ilmoituksen on mielestänne tarkoitus herättää tai joita ilmoitus kuvaa.

	Heräsi minussa erittäin paljon						Ei herännyt minussa ollenkaan
290. jännitys	1	2	3	4	5	6	7
291. hämmästy	1	2	3	4	5	6	7
292. ahdistus	1	2	3	4	5	6	7
293. kunnioitus	1	2	3	4	5	6	7
294. hellyys	1	2	3	4	5	6	7
295. vastenmielisyy	1	2	3	4	5	6	7
296. ilo	1	2	3	4	5	6	7
297. huolestuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
298. hilpeys	1	2	3	4	5	6	7
299. epäluulo	1	2	3	4	5	6	7
300. häpeä	1	2	3	4	5	6	7
301. kyllästyneisyys	1	2	3	4	5	6	7
302. hämmennys	1	2	3	4	5	6	7
303. itsevarmuus	1	2	3	4	5	6	7
304. viha	1	2	3	4	5	6	7
305. voimattomuus	1	2	3	4	5	6	7
306. halveksunta	1	2	3	4	5	6	7
307. ylpeys	1	2	3	4	5	6	7
308. rauhallisuus	1	2	3	4	5	6	7
309. uteliaisuus	1	2	3	4	5	6	7
310. syyllisyys	1	2	3	4	5	6	7
311. turhautuneisuus	1	2	3	4	5	6	7
312. toiveikkaus	1	2	3	4	5	6	7
313. vastuuntunto	1	2	3	4	5	6	7
314. innostus	1	2	3	4	5	6	7
315. kiitollisuus	1	2	3	4	5	6	7
316. tyytyväisyys	1	2	3	4	5	6	7
317. viattomuus	1	2	3	4	5	6	7
318. älykkyys	1	2	3	4	5	6	7
319. tyhjyys	1	2	3	4	5	6	7

42. Kuinka paljon pidätte Kauneus ja terveys -lehdestä asteikolla 1 - 7 arvioituna?

En pidä ollenkaan						Pidän hyvin paljon	
320.	1	2	3	4	5	6	7

43. Pyytäisin Teitä vielä arvioimaan, oletteko seuraavien väittämien kanssa samaa vai eri mieltä asteikolla 1 - 7.

		Olen täysin samaa mieltä						Olen täysin eri mieltä
321	Kosteusvoide on minulle erittäin tärkeä tuote.	1	2	3	4	5	6	7
322	Minulle kosteusvoiteen käyttäminen on nautinto.	1	2	3	4	5	6	7
323	Minua harmittaa valtavasti kun huomaan ostaneeni väärän kosteusvoiteen.	1	2	3	4	5	6	7
324	Ihmistä voi muodostaa käsityksen sen mukaan, millaista kosteusvoidetta hän käyttää.	1	2	3	4	5	6	7
325	Minusta on vaikea valita suuresta määrästä kosteusvoidemerkkejä.	1	2	3	4	5	6	7
326	Jalkineet ovat minulle erittäin tärkeä tuote.	1	2	3	4	5	6	7
327	Nautin jalkineiden ostamisesta.	1	2	3	4	5	6	7
328	Minua harmittaa valtavasti kun huomaan ostaneeni väärät jalkineet.	1	2	3	4	5	6	7
329	Ihmistä voi muodostaa käsityksen sen mukaan, millaisia jalkineita hän käyttää.	1	2	3	4	5	6	7
330	Minusta on vaikea valita suuresta määrästä jalkinemerkkejä.	1	2	3	4	5	6	7
331	Suihkugeeli on minulle erittäin tärkeä tuote.	1	2	3	4	5	6	7
332	Minulle suihkugeelin käyttäminen on nautinto.	1	2	3	4	5	6	7
333	Minua harmittaa valtavasti kun huomaan ostaneeni väärän suihkugeelin.	1	2	3	4	5	6	7
334	Ihmistä voi muodostaa käsityksen sen mukaan, millaista suihkugeeliä hän käyttää.	1	2	3	4	5	6	7
335	Minusta on vaikea valita suuresta määrästä suihkugeelimerkkejä.	1	2	3	4	5	6	7
336	Hiustenhoitotuotteet ovat minulle erittäin tärkeitä tuotteita.	1	2	3	4	5	6	7
337	Minulle hiustenhoitotuotteiden käyttäminen on nautinto.	1	2	3	4	5	6	7
338	Minua harmittaa valtavasti kun huomaan ostaneeni väärän hiustenhoitotuotteen.	1	2	3	4	5	6	7

		Olen täysin samaa mieltä						Olen täysin eri mieltä
339	Ihmisestä voi muodostaa käsityksen sen mukaan, millaisia hiustenhoitotuotteita hän käyttää.	1	2	3	4	5	6	7
340	Minusta on vaikea valita suuresta määrästä hiustenhoitotuotemerkkejä.	1	2	3	4	5	6	7
341	Aikakauslehti on minulle erittäin tärkeä tuote.	1	2	3	4	5	6	7
342	Minulle aikakauslehden lukeminen on nautinto.	1	2	3	4	5	6	7
343	Minua harmittaa valtavasti kun huomaan ostaneeni väärän aikakauslehden.	1	2	3	4	5	6	7
344	Ihmisestä voi muodostaa käsityksen sen mukaan, millaista aikakauslehteä hän lukee.	1	2	3	4	5	6	7
345	Minusta on vaikea valita suuresta määrästä aikakauslehtiä.	1	2	3	4	5	6	7
346	Kevytlevite on minulle erittäin tärkeä tuote.	1	2	3	4	5	6	7
347	Minulle kevytlevitteen käyttäminen on nautinto.	1	2	3	4	5	6	7
348	Minua harmittaa valtavasti kun huomaan ostaneeni väärän kevytlevitteen.	1	2	3	4	5	6	7
349	Ihmisestä voi muodostaa käsityksen sen mukaan, millaista kevytlevitettä hän käyttää.	1	2	3	4	5	6	7
350	Minusta on vaikea valita suuresta määrästä kevytlevitemerkkejä.	1	2	3	4	5	6	7
351	Vaipat kiinnostavat minua hyvin paljon.	1	2	3	4	5	6	7
352	Nautin vaippojen valitsemisesta.	1	2	3	4	5	6	7
353	Minua harmittaa valtavasti kun huomaan ostaneeni väärä vaippoja.	1	2	3	4	5	6	7
354	Ihmisestä voi muodostaa käsityksen sen mukaan, millaisia vaippoja hän ostaa.	1	2	3	4	5	6	7
355	Minusta on vaikea valita suuresta määrästä vaippamerkkejä.	1	2	3	4	5	6	7

		Olen täysin samaa mieltä						Olen täysin eri mieltä
356	Broileri on minulle erittäin tärkeä tuote.	1	2	3	4	5	6	7
357	Minulle broilerin syöminen on nautinto.	1	2	3	4	5	6	7
358	Minua harmittaa valtavasti kun huomaan ostaneeni väärää broileria.	1	2	3	4	5	6	7
359	Ihmisestä voi muodostaa käsityksen sen mukaan, millaista broileria hän käyttää.	1	2	3	4	5	6	7
360	Minusta on vaikea valita suuresta määrästä broilerimerkkejä.	1	2	3	4	5	6	7

Kiitos avustanne!

UUTUUS! "Nämä housut muuttivat minun elämäni. Ja äidin!"



Kun vauvasi alkaa kävellä on aika siirtää UP&GO-housuvaippaan. Housuvaipan voi vaihtaa vaivattomasti lapsen puuhatessa omiaan. Näin vaipanvaihdosta tulee hyvä yhteinen hetki – teille molemmille.



Euroopan suosituin housuvaippa on uudistunut.

Koko vaippaa ympäröivän pehmeän joustovyötärön ansiosta vaippa ei kiristä pientä masua. Uusi tehostettu imukyky, kuiva pinta ja uusi ohuus saavat vauvasi nauttimaan siitä – myös yöllä.



Libero
UP&GO

Istuu kuin housut, imee kuin vaippa.

sebamed®



Pesuohjeita pelimiehille.



Nyt tuli uusi suihkugeeli sinulle, joka liikut kunnolla ja peset usein. Vesi kuivattaa ihoa. Mutta kun käytät Shower Freshiä, jää puhtaalle iholle hoitavia öljyjä ja kosteudensitojia. Käy suihkussa niin usein kuin haluat ja käytä Shower Freshiä. Se on taattua Sebamed-laatua. Vain apteekista.



Raikas on paras.



103

109,

Nit doolore lore

VAGA
BOND.

Vain Andiamosta

220,-

Nit doolore

AND_AMO®

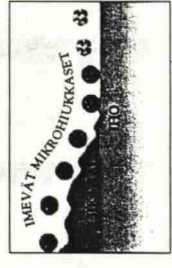


Ensimmäinen kosteusvoide, joka poistaa kiillon iholtasi koko päiväksi.

UUSI
HYDRA•MATT
KOSTEUSVOIDE KIILTOA VASTAAN

Mattapintainen iho koko päiväksi

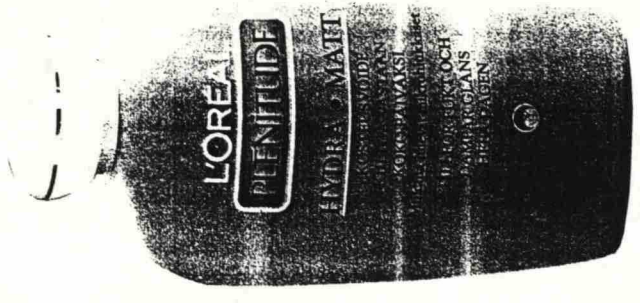
Uusi L'Oréal-keksintö, Hydra-Matt kosteusvoide, sisältää kiiltoa poistavia mikrohiukkasia. Toisin kuin tavalliset kosteusvoiteet, Hydra-Matt imee iholta kiiltoa aiheuttavaa talia. Ihosi pysyy mattapintaisena koko päivän.



Pitkään kestävä kosteutus

Rasvaton Hydra-Matt voidegeeli imeytyy välittömästi ja sen kosteuttava vaikutus iholle on jatkuva. Se kosteuttaa ihoa siellä, missä iho sitä eniten tarvitsee. Hydra-Matt pitää ihosi raikkaana, pehmeänä ja joustavana.

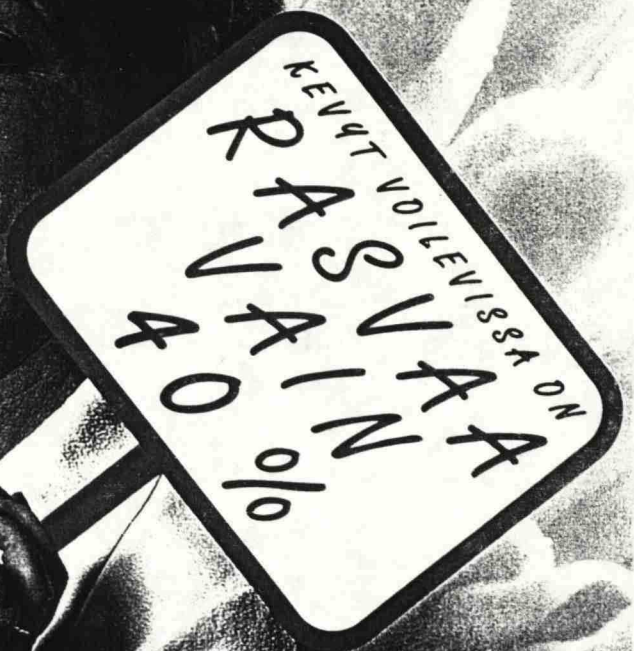
104



L'ORÉAL
PARIS

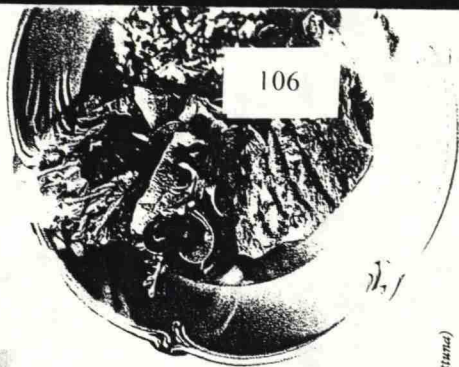
Hei kaikki keijukaiset!

Kevyt Voilevissa on
rasvaa vain 40 %,
vaikkei sitä maun
perusteella
oikein tohtisi
todeksi
uskoa.



Tuote	Kevyt Voilevi	Flora	Keiju	Kevyempi Flora	Kevyempi Keiju	Voi	Ruoka-öljy
Rasva %	40	80	80	60	60	80	100

Yrvestä erotat hyvän.



Annuntaina helposti
herkullista yrttibroileria
(4 annosta)

4 kpl Jyväbroileria
marinoituna rintafileitä

Pinnalle:

0,75 dl oliiviöljyä

2 rkl tuoretta kirsikkusilppua

2 rkl tuoretta rukkasilppua

ripaus rouhitua mustapippuria

(2-3 valkoinen kynsiä marinoituna)

Pariloi tai paista fileet kauniin värisiksi ja kypsiksi. Sekoita yrtti-
silppu ja mausteet öljyyn ja sivele pihvit öljyllä. Tarjoa kurkumalla
värjätyn villitisin ja raikkaan salaatin kanssa. Salaattikastikkeeksi
sopii esim. Saarioisten Ranskalainen salaattikastike.

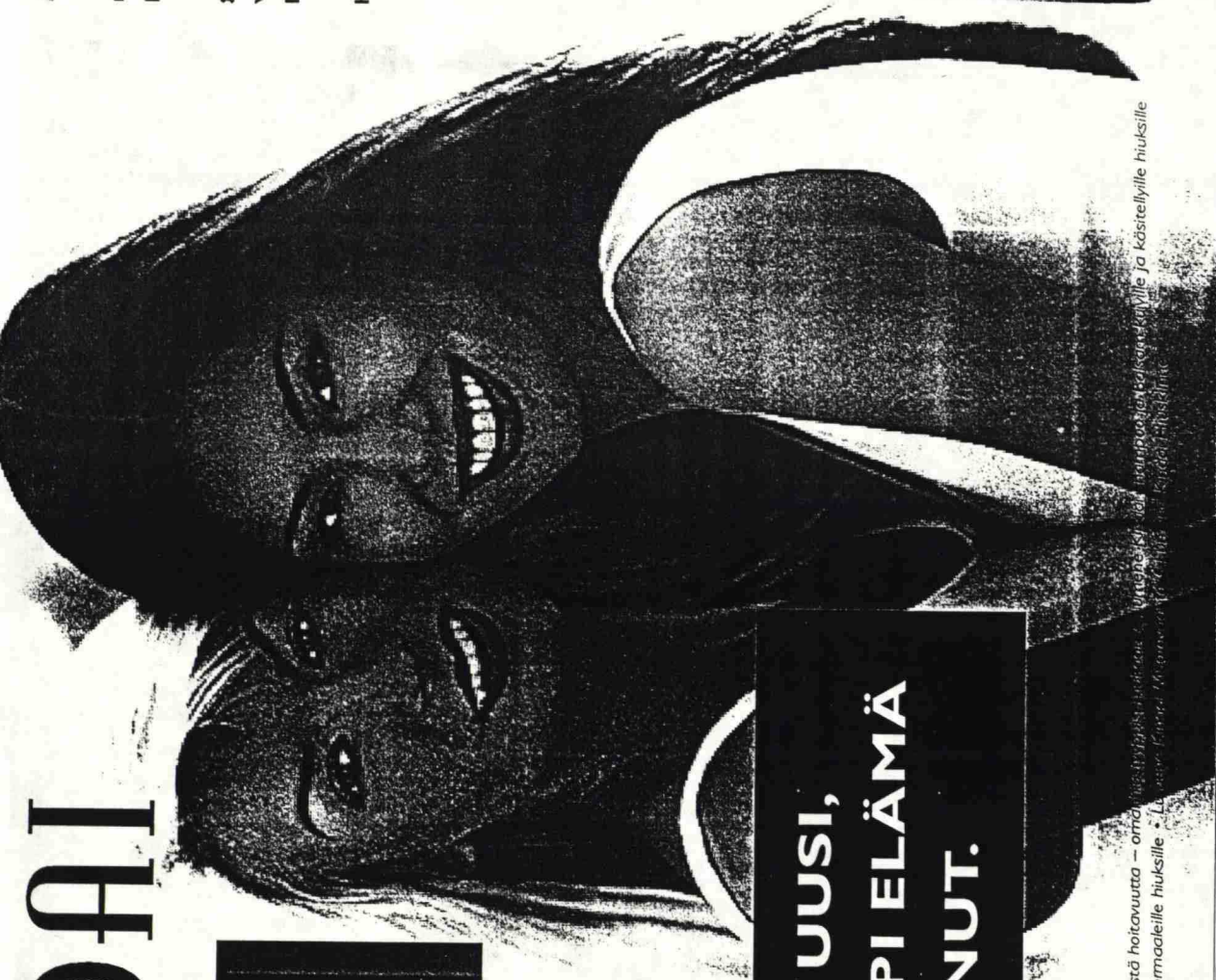
Puhuaati kasvissyönnöllä kasvanutta Jyväbroileria. Siksi niin herkullien
meheviä ja maukasta. Runsaasti makuvalintoja – nyt uutuutena marinoitu
lihaskala, jogurttimarinoitu fileetkale ja marinoitu fileetkale. Saarioisten.



KINDAI[®] LUMENE



**HIUSTESI UUSI,
TERVEEMPI ELÄMÄ
ON ALKANUT.**

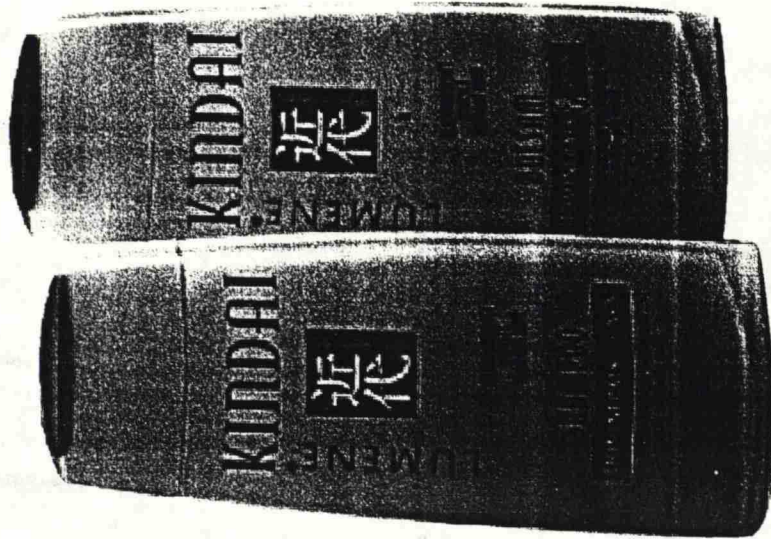


Kindai tuoteperhe tarjoaa hiuksillesi yllälistä hoitavuutta – onnistuneita hoitotuloksia jokaiselle hiukselle ja käsitellyille hiuksille.
• Lumene Kindai Shampoo ja Balsam normaaleille hiuksille • Lumene Kindai Hiustenhoitoserumi ja Kindai Hiushampoo

Kindai on japania ja merkitsee uutta aikaa.
Uusi hiustenhoitosarja, Lumene Kindai, merkitsee täysin uutta aikaa suomalaisten hiustemme hyvinvoinnille.

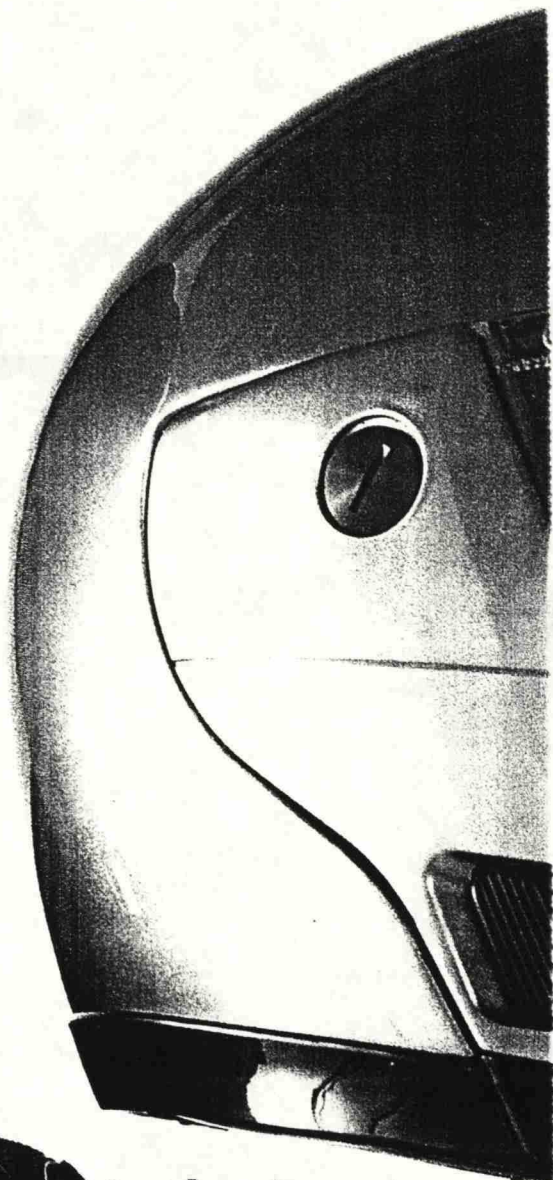
Sarjan vuosituhanneet tehoaineet, ginseng tai silkkiproteiini, voimistavat ja vahvistavat hiuksiasi yhdessä merten omien luonnonvoimien, biomineraalien, kanssa.

Valitse Lumene Kindai ja näet hiustesi uuden, terveemmän elämän.



Piirrä

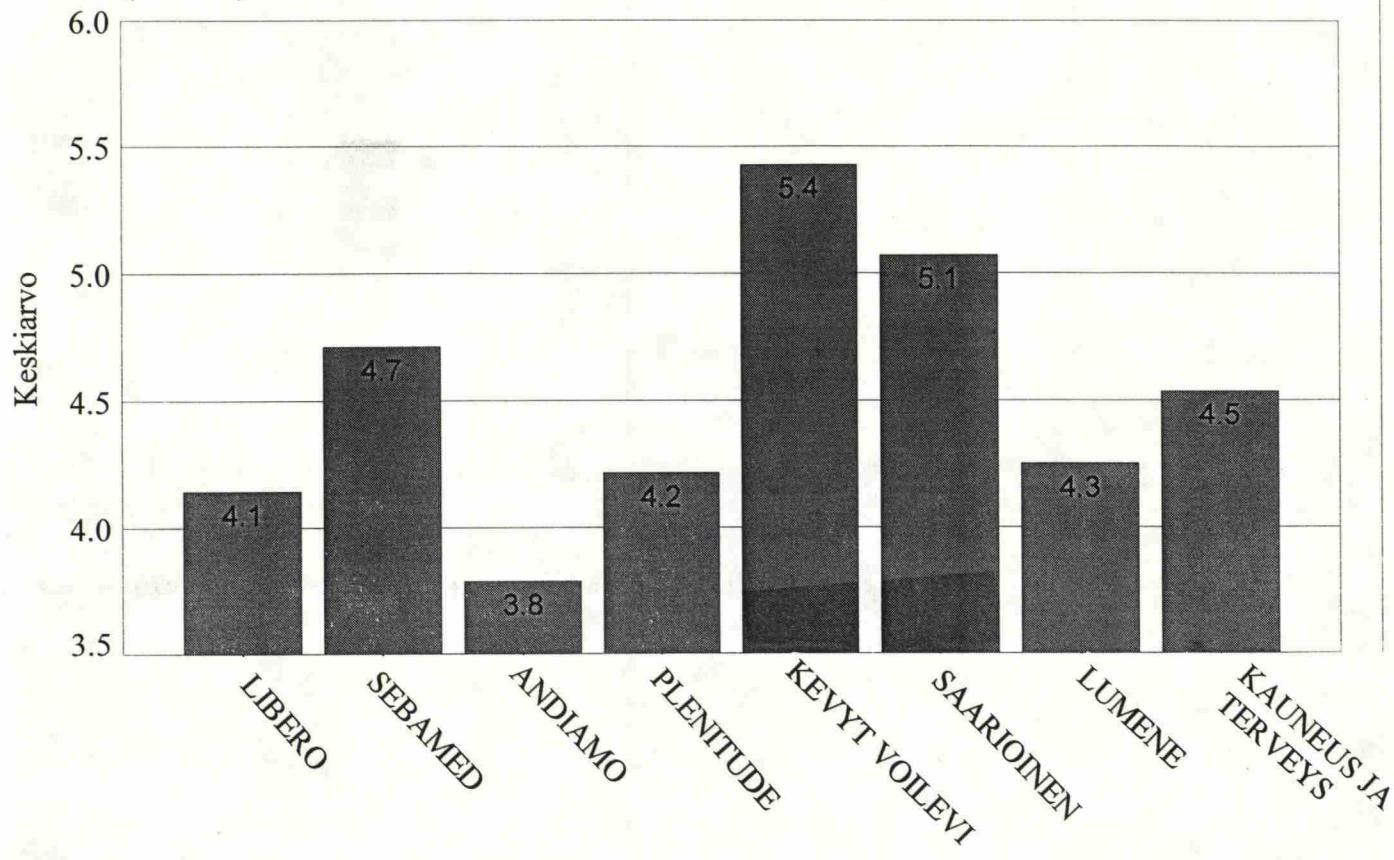
esiin
parhaat puolesi.
Raivaa paikkasi auringossa
ja anna palaa!



- pidät itsestäsi enemmän
jaksat paremmin muitakin

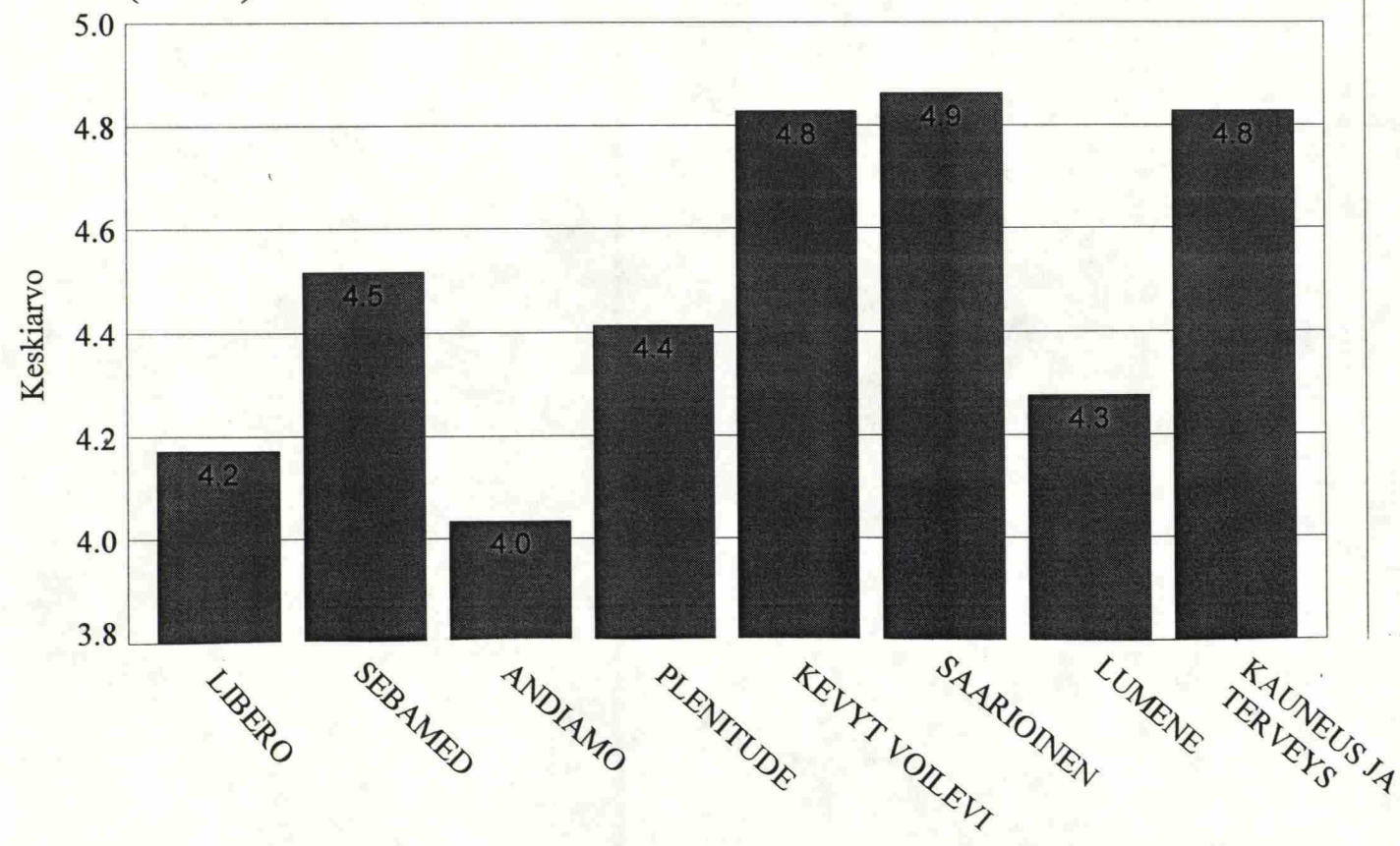
Piti ilmoituksesta

(N=30)



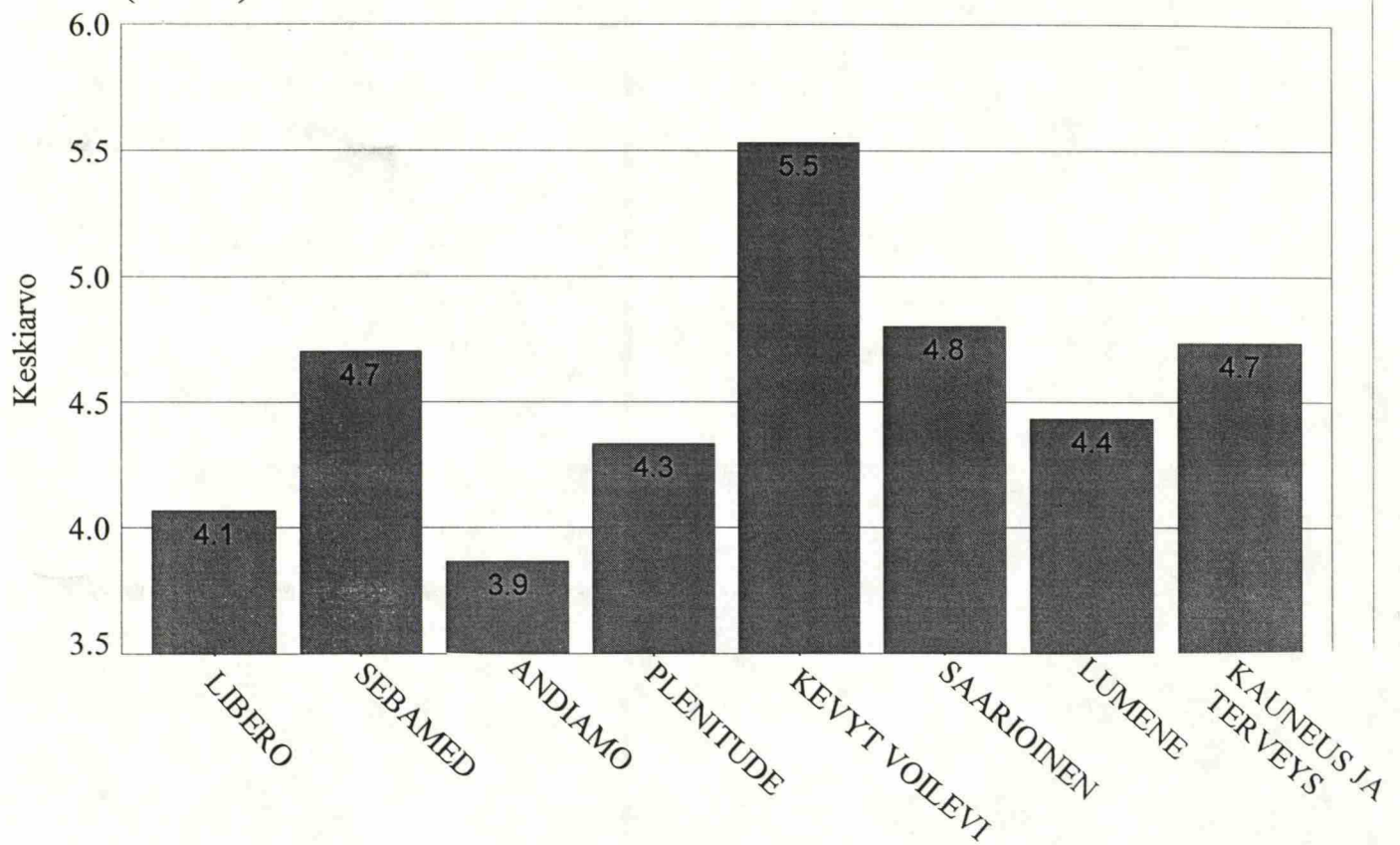
Piti tuotteesta ilmoituksen nähtyään

(N=30)



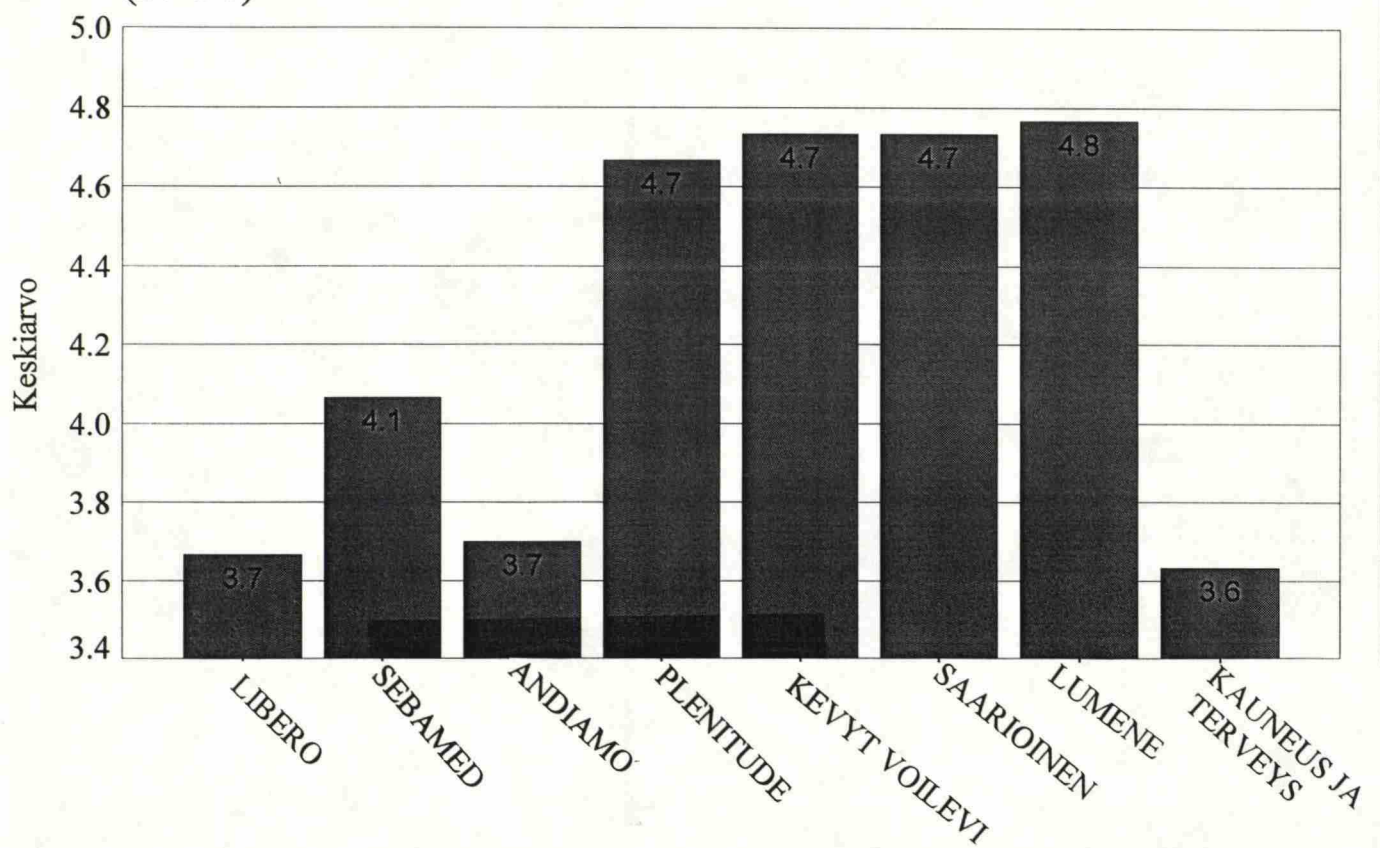
Ilmoitus herätti tunteita

(N=30)



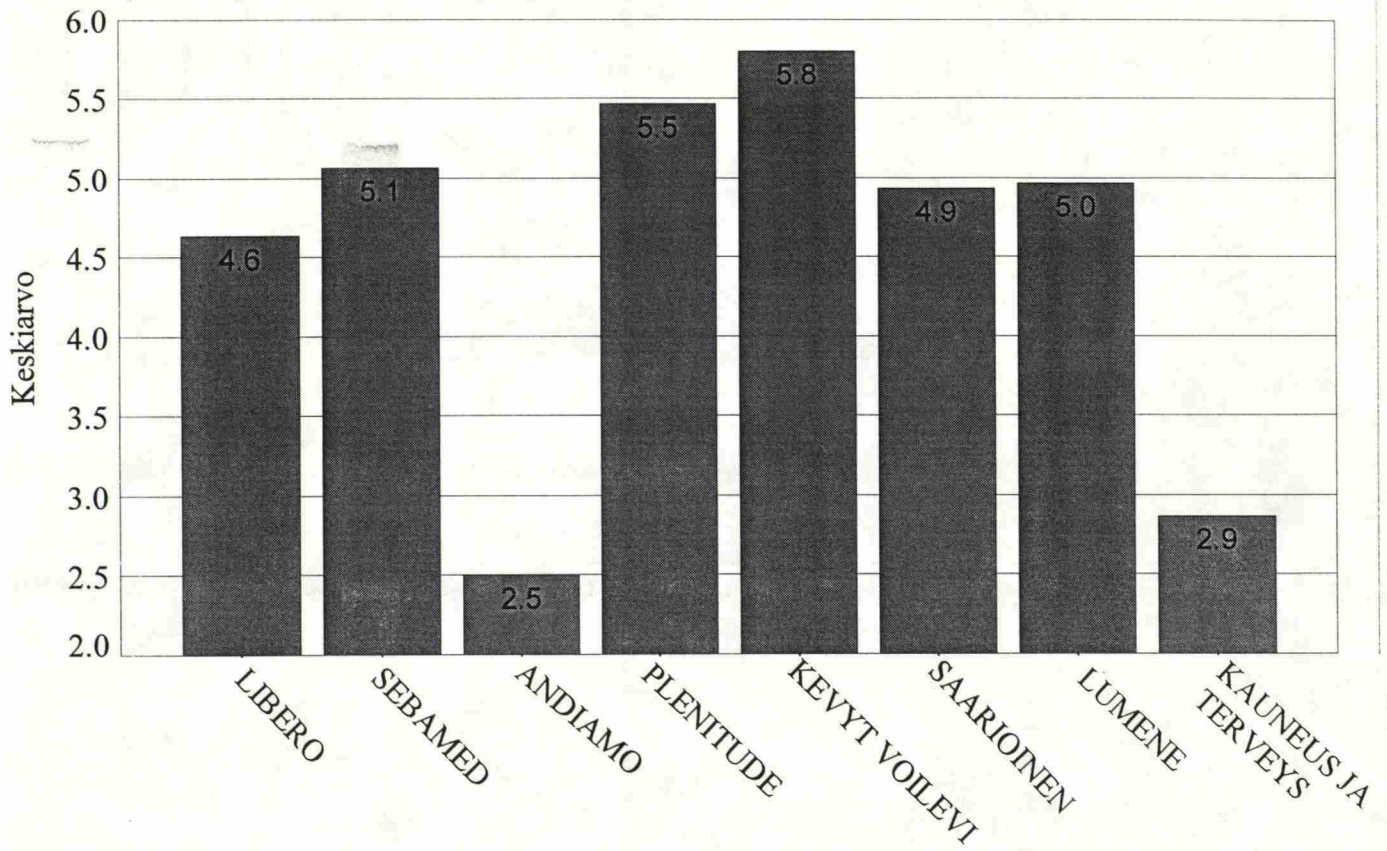
Ilmoitus kertoi minulle tärkeästä asiasta

(N=30)



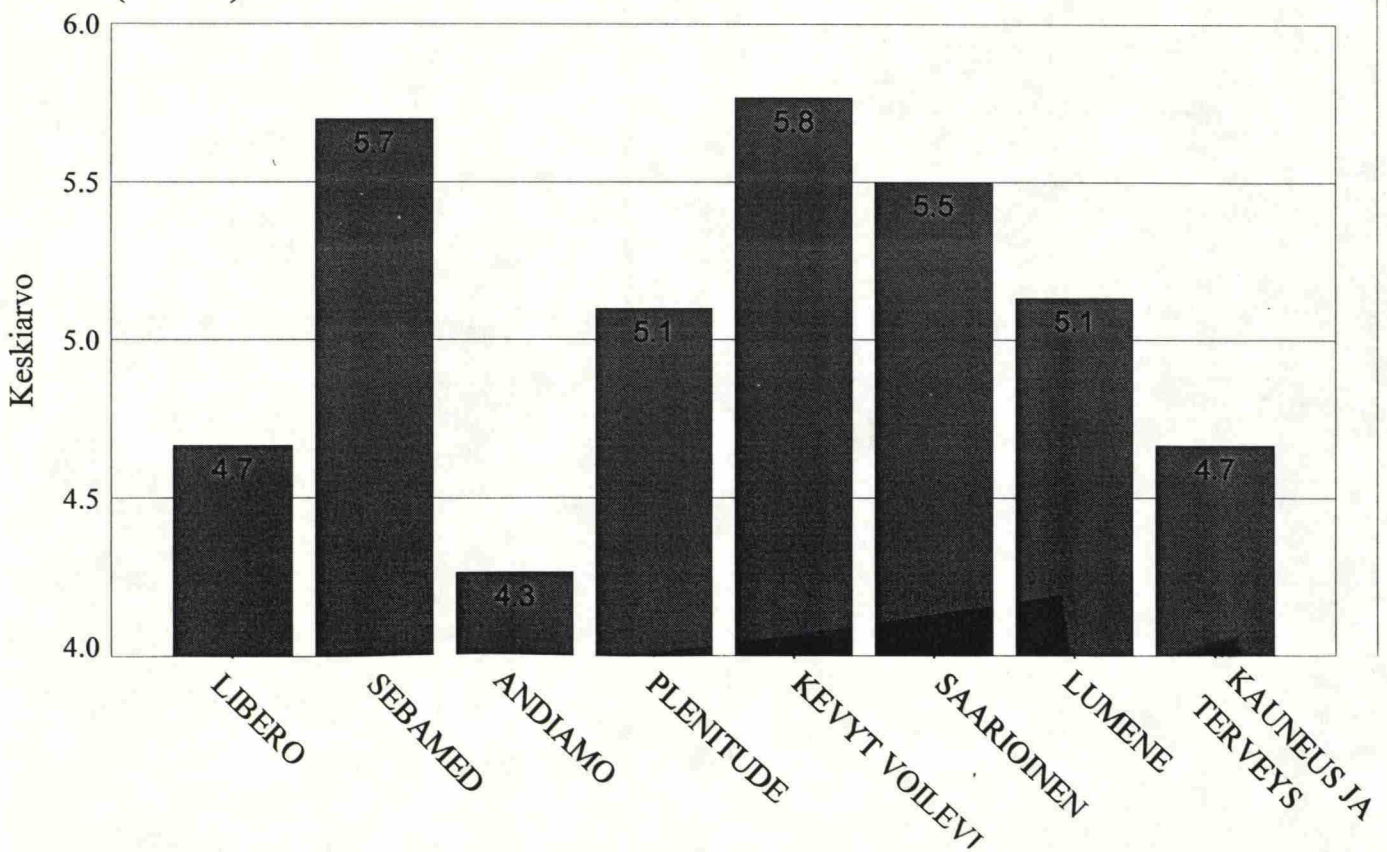
Ilmoitus sisälsi riittävästi tietoa

(N=30)



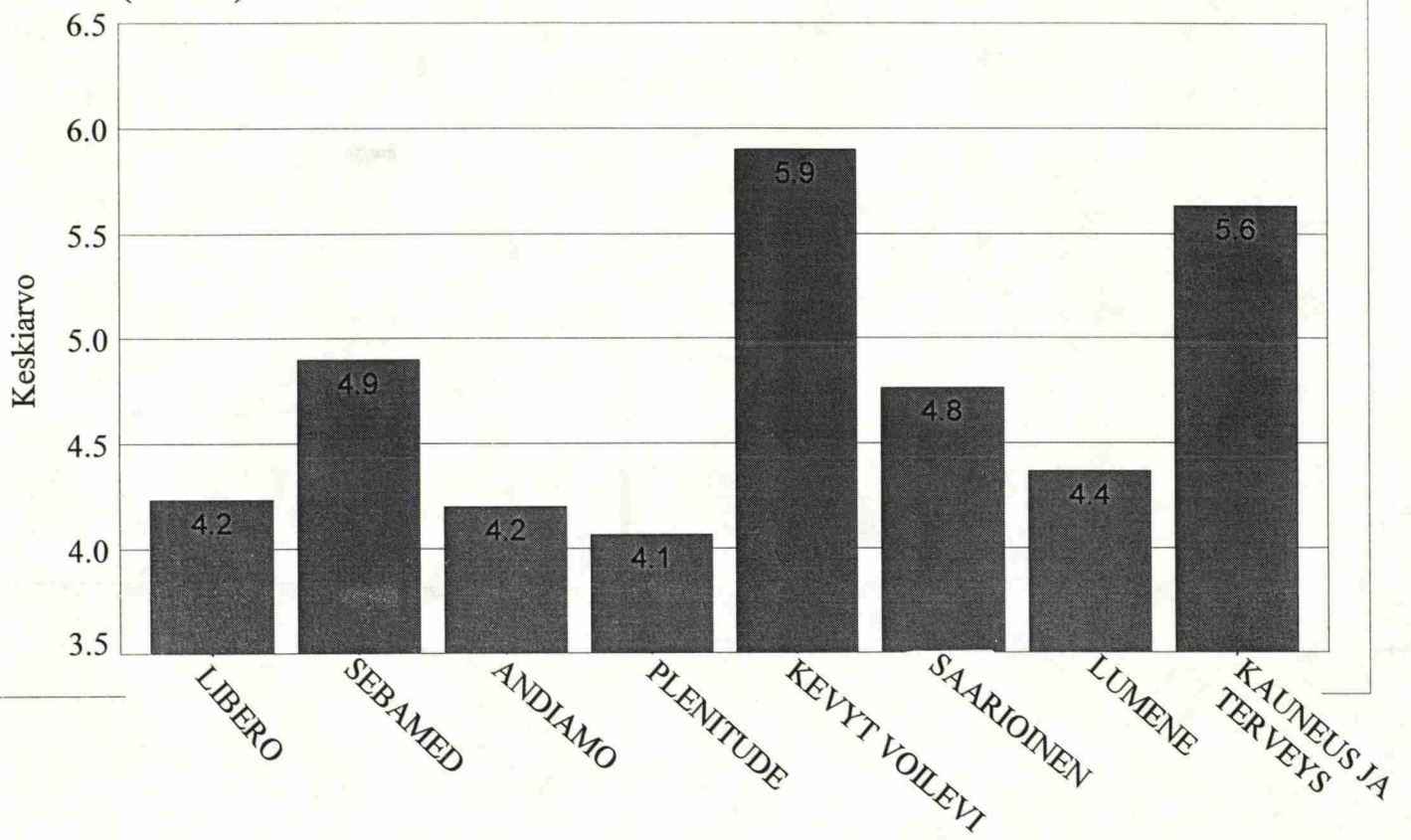
Ilmoitus oli miellyttävä

(N=30)



Ilmoitus oli huomiota herättävä

(N=30)



- - - - - F A C T O R A N A L Y S I S - - - - -

Final Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
AHDISTU	.55952	*	1	8.23497	27.4	27.4
ALYKKYYS	.57209	*	2	6.39550	21.3	48.8
EPALUULO	.58469	*	3	1.98880	6.6	55.4
HALVEKSU	.75935	*	4	1.28461	4.3	59.7
HAMMAST	.72868	*	5	1.10630	3.7	63.4
HAMMENNY	.67244	*	6	1.02162	3.4	66.8
HAPEA	.76951	*				
HELLYYS	.69279	*				
HILPEYS	.54204	*				
HUOLEST	.61766	*				
ILO	.78749	*				
INNOSTUS	.85457	*				
ITSEVARM	.69201	*				
JANNITY	.56192	*				
KIITOLLI	.60426	*				
KUNNIOI	.57816	*				
KYLLAST	.61168	*				
RAUHALLI	.60679	*				
SYLLISY	.76264	*				
TOIVEIKK	.68484	*				
TURHAUTU	.68905	*				
TYHJYYS	.47168	*				
TYTYVAI	.71703	*				
UTELIAIS	.69814	*				
VASTENM	.68385	*				
VASTUUNT	.69282	*				
VIATTOMU	.79139	*				
VIHA	.72993	*				
VOIMATTO	.62678	*				
YLPEYS	.68797	*				

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
EKSU	.84050	-.00275	-.04615	-.03225	.20868	.07864
	.81969	.01686	-.04426	.03138	.21078	.10190
ENM	.72852	-.29417	-.08164	-.07883	-.04581	.22716
AUTU	.72656	-.11339	.01624	.22227	.29247	-.11442
AST	.70012	-.29278	-.01027	.04093	.02967	-.18204
STU	.69128	-.06951	-.02457	.02204	.16976	.21662
YYS	.65242	-.11669	.08071	.04256	.14951	.04164
UULO	.62091	.10764	-.04310	-.24275	-.01053	.35592
ATTO	.58950	-.01628	.09844	.01458	.50192	-.13110
STUS	-.12820	.84571	.16236	.30894	.03030	.01355
	-.22677	.78555	.27700	.16460	.09714	-.07560
IAIS	-.13567	.76064	.17797	.12602	-.01559	.23100
EIKK	-.01923	.70523	.24149	.35661	-.04036	-.00307
EYS	-.08860	.67646	.20530	.14470	.11526	-.01518
YVAI	-.19999	.57477	.36553	.45808	.02974	-.04828
TOMU	.07395	.14036	.86171	.14597	.04553	-.01713
YYS	-.11627	.22420	.76382	.14398	.15686	-.01580
UUNT	.01421	.33322	.71010	.27336	-.03228	-.03973
ALLI	.01256	.35337	.67593	.14951	.00607	-.04995
WARM	.13566	.38794	.10961	.71386	.03865	.00062
YS	.11413	.28488	.24568	.70663	.18467	-.00203
KYYS	.01383	.16642	.34046	.62229	.06330	.19249
IOI	-.16481	.40366	.17204	.57033	.10979	.14536
OLLI	-.01891	.44945	.40094	.47159	.04605	.12894
LISY	.33569	.15687	-.03423	.09591	.78051	.07608
A	.40995	-.01498	.03761	.04713	.75572	.16272
EST	.25459	.09267	.23084	.24436	.62666	.19635
AST	.02799	.05692	-.09380	.10095	.06934	.83718
ENNY	.32737	-.07588	.05289	.05621	.12511	.73342
ITY	.05308	.33444	-.03024	.41451	.19934	.48455

ALHAISESTI SITOUTUNEET EIVÄT PITÄNEET MAINOSTA HEILLE TÄRKEÄÄ TIETOA KERTOavana

UUSTARKE Page 1 of 1

SITOUTU2		UUSTARKE		Row Total
		1.00	2.00	
1.00	Count	55	24	79
	Row Pct	69.6	30.4	32.9
2.00	Tot Pct	22.9	10.0	
	Count	66	95	161
2.00	Row Pct	41.0	59.0	67.1
	Tot Pct	27.5	39.6	
Column Total		121	119	240
Total		50.4	49.6	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	17.37270	1	.00003
Continuity Correction	16.24643	1	.00006
Likelihood Ratio	17.73328	1	.00003
Linear-by-Linear Association	17.30031	1	.00003
Fisher's Exact Test:			
One-Tail			.00002
Two-Tail			.00003

Minimum Expected Frequency - 39.171

Number of Missing Observations: 0

KORKEASTI SITOUTUNEET ARVIOIVAT MAINOSTETTAVIA TUOTTEITA POSITIIVISEMMIN

SITOUTU2 by TUOTEPR2

TUOTEPR2 Page 1 of 1

SITOUTU2		TUOTEPR2		Row Total
		1.00	2.00	
1.00	Count	41	38	79
	Row Pct	51.9	48.1	33.1
2.00	Tot Pct	17.2	15.9	
	Count	67	93	160
2.00	Row Pct	41.9	58.1	66.9
	Tot Pct	28.0	38.9	
Column Total		108	131	239
Total		45.2	54.8	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	2.14540	1	.14300
Continuity Correction	1.75979	1	.18465
Likelihood Ratio	2.14093	1	.14342
Linear-by-Linear Association	2.13643	1	.14384
Fisher's Exact Test:			
One-Tail			.09243
Two-Tail			.16753

Minimum Expected Frequency - 35.699

Number of Missing Observations: 1